

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

PUBLICIDAD REALISTA Vs. PUBLICIDAD ASPIRACIONAL

Proyecto de Investigación presentado por:

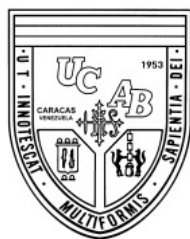
Deborah APELOIG SCHLOSER

Y

Julia Valentina OJEDA ROSA

Tutor Académico: Lic. Giannina OLIVIERI

Caracas, Junio 2006



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

PUBLICIDAD REALISTA Vs. PUBLICIDAD ASPIRACIONAL

Trabajo de Investigación presentado por:

Deborah APELOIG SCHLOSER

Y

Julia Valentina OJEDA ROSA

a la

Escuela de Comunicación Social

Como un requisito parcial para obtener el título de

Lic. en Comunicación Social

Tutor Académico: Lic. Giannina OLIVIERI

Caracas, Junio 2006

A mis abuelitos, por ser las personas
más valientes que conozco.
A mis padres, mis hermanas y Hernan,
por ser lo que más valoro en la vida.
A July, por acompañarme en este proyecto
y regalarme tu amistad.

Deborah. A

A Dios, por acompañarme siempre,
ser mi guía en todo momento
y darme la dicha de gozar de la vida.
A mis padres, Goya y Pablo, por sus consejos, su tolerancia y su dedicación,
por apoyarme en todos los buenos y malos momentos
y simplemente por estar siempre a mi lado.
A mi hermana, Mayet, por ser lo más bello que tengo
y por ser la mejor hermana y amiga del universo infinito.
A mi Yita, por conocerme y soportarme
y por ser mi eterna compañera y amiga.
A Raúl y amigos, por quererme sin condiciones.
A Debo, por entenderme y conducirme durante este proyecto
y finalmente, por ser una amiga incondicional.

Gracias a todos por regalarme la dicha de sonreír todos los días.

Julia Valentina

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo, agradecemos a Dios por darnos todas las oportunidades que nos han encaminado hasta este momento, y nos ha dado la energía para llevar nuestras acciones con entereza y motivación.

Asimismo, queremos agradecer a nuestros padres, por brindarnos su incondicional respaldo y apoyo durante toda la carrera y en la realización del trabajo de grado como punto final de esta narración.

A Leopoldo Zerpa y Luis Di Nallo por darnos una visión global de la publicidad, lo que detonó nuestro interés en el tema, y la idea principal de esta investigación en pro de la creatividad venezolana.

A todos los entrevistados que más allá de abrirnos las puertas de sus oficinas, nos expresaron sus más sinceras apreciaciones sobre la publicidad venezolana, haciéndonos reflexionar sobre soluciones y caminos optimistas para hacer publicidad.

A Jenny, Celine y Alexandra, que nos ayudaron a manejar el *software* SPSS para tabular las encuestas y obtener los resultados de manera confiable.

A nuestros tutores Giannina y Jorge, que nos guiaron por el camino más conveniente y nos ayudaron a construir paso a paso esta tesis. De igual forma, agradecemos a la profesora Tiziana Polesel por el apoyo prestado y por ser nuestro ejemplo a seguir como profesional y como persona.

A todos ustedes muchas gracias.

2.2. Marco contextual

2.2.1.- El joven venezolano	21
2.2.1.1.- Intereses, entretenimiento y consumo de medios	22
2.2.2.- Valores del venezolano	25
2.2.2.1- Valores y juventud	27
2.2.3.- Autoestima del venezolano	31
2.2.4.- Cánones de belleza	32
2.2.4.1.- El poder de los medios y la publicidad	34
2.2.5.- En la búsqueda de una comunicación realista	36
2.2.5.1.- Comunicación participativa	36
2.2.5.2.- Racismo en la publicidad	36
2.2.5.3.- Nacionalismo	38
2.2.6.- Cambios socioeconómicos en Venezuela a partir de 1998	39

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1.- Establecimiento de los objetivos	42
3.1.1.- Objetivo General	42
3.1.2.- Objetivos específicos	42
3.2.- Preguntas de la investigación	42
3.3.- Tipo y diseño del tipo de investigación	43
3.3.1.- Tipo de investigación	43
3.3.2.- Diseño de investigación	44
3.4.- Determinación de las unidades de análisis	45

3.5.- Definición de la población de interés	45
3.6.- Elaboración de instrumentos para recolección de información	46
3.6.1.- Fase 1: Entrevista	46
3.6.1.1- Diseño del plan operativo de muestreo	47
3.6.2.- Fase 2: Cuestionario	52
3.6.2.1.- Diseño del plan operativo de muestreo	54
3.6.2.2.- Criterios de análisis	59
 4.- DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	
4.1.- Análisis de contenido de la entrevista	81
4.2.- Análisis de resultados del cuestionario	92
 5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1.- Discusión de resultados	103
5.2.- Verificación del logro de los objetivos	117
5.3.- Conclusiones	120
5.4.- Limitaciones	123
5.5.- Recomendaciones	124
 BIBLIOGRAFÍA	126
 ANEXOS	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Página
1.- Cuadro técnico-metodológico para el objetivo general Fase 1: Entrevista	50
2.- Cuadro técnico-metodológico para el objetivo general Fase 2: Cuestionario	56
3.- Matriz de análisis de entrevistas	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS**Figura**

1.- Atención prestada a la publicidad televisiva	92
2.- Publicidad como tema de conversación	93
3.- Talentos	93
4.- Contextura	94
5.- Tonalidad de piel	95
6.- Aspecto Físico	95
7.- Situaciones en contexto	96
8.- Actividades en contexto	97
9.- Locación	97
10.- Identificación con comerciales dirigidos a la juventud	98
11.- Agrado por comerciales (Ejecución)	99

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Grado tiene como principal finalidad analizar la publicidad venezolana, desde una perspectiva realista y aspiracional, y su percepción por parte de los jóvenes estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello. Asimismo, se desea indagar sobre la apreciación que tienen los creativos sobre la *Publicidad Realista y Aspiracional*, dirigida precisamente al público consumidor juvenil.

La razón por la que se decidió llevar a cabo esta investigación parte de un interés que surge en las tesisistas al acudir a un Seminario de Publicidad Brasileira, en el que se descubre una forma más realista y genuina de hacer publicidad. Al notar que este estilo no se evidencia en las campañas venezolanas, se decidió estudiar este tema a fondo, sus actores y las variables que influyen en su desarrollo.

La curiosidad de las tesisistas por conocer las causas que coartan la producción de una publicidad más cercana al venezolano, y descubrir las posibles vías de desarrollo de una publicidad más realista, fungieron como principal motor para la realización de este trabajo de grado.

Con esta tesis se quiere hacer un aporte a los estudios sobre publicidad en Venezuela; se busca que este proyecto sirva de referencia para los futuros publicistas, quienes son la generación relevo y en cuyas manos se encuentra la responsabilidad de producir y transmitir campañas adaptadas a la actualidad mundial y nacional.

La importancia de este proyecto radica en lo novedoso del tópico, pues se plantea por primera vez en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB. En él se ha querido conjugar la teoría publicitaria con un tema altamente discutido en revistas especializadas y por los mismos creadores de los mensajes en las agencias de publicidad.

Para estructurar este estudio, en el primer capítulo, fue necesario formular un problema específico y hacer una descripción detallada del mismo, para luego establecer una delimitación espacial, temporal y poblacional que permitiera circunscribir el estudio a unos marcos establecidos.

Luego se procedió a realizar un arqueo bibliográfico y hemerográfico que proporcione la información necesaria para la consecución de la investigación. Esta data se encuentra dentro del segundo capítulo, el Marco Teórico y Contextual.

En el tercer capítulo se sientan las bases metodológicas que permitieron desarrollar el estudio de una forma ordenada y lógica, enfocado hacia el cumplimiento de los objetivos planteados. Se utilizaron diferentes instrumentos de recolección de datos, la entrevista y el cuestionario.

Luego de obtenidos los resultados, se procedió a analizar los datos que proporcionaron ambos instrumentos, proceso que se circunscribe dentro del cuarto capítulo. En el quinto y último capítulo se procede a concatenar los resultados obtenidos con la información del marco teórico y contextual. Esta fusión denominada discusión de resultados, dio origen a las conclusiones, limitaciones y recomendaciones que dan un cierre al estudio.

1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.- Descripción del problema

El problema a estudiar se inserta dentro del ámbito de la publicidad en Venezuela. La población en la que se enfoca esta investigación son específicamente los jóvenes consumidores, los anunciantes y las agencias. La necesidad detectada parte de una tendencia mundial a favor de un modelo publicitario más realista, frente a uno aspiracional y estereotipado. Este cambio no se ha visto con tanta fuerza en campañas hechas en Venezuela, en comparación con piezas publicitarias de países como Argentina, Brasil, Estados Unidos y algunos de Europa.

1.2.- Formulación del problema

¿Cuáles son las preferencias entre *Publicidad Realista* y/o *Aspiracional*, de los jóvenes estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello?

Se pretende indagar sobre las preferencias de los jóvenes respecto a la publicidad, vistas desde dos ópticas: aspiracional y realista.

1.3.- Delimitación

A efectos del estudio, se debe realizar una delimitación de la investigación para determinar las fronteras de espacio, tiempo y población, lo que permitirá trabajar dentro de unos marcos establecidos, y así evitar disiparse en el estudio.

En cuanto a la delimitación espacial y poblacional, se aplicará un cuestionario a estudiantes de 16 a 24 años edad, dentro de la Universidad Católica Andrés Bello, y se entrevistará a creativos que trabajan en agencias de publicidad con sede en Caracas.

La delimitación temporal abarca un período de 11 meses: desde Julio de 2005 hasta Junio de 2006, lapso de tiempo en el cual se realiza el arqueológico bibliográfico, la aplicación de los instrumentos, el vaciado y análisis de los resultados y la extracción de conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

2.1.- Marco teórico

2.1.1.- La publicidad como medio de comunicación

*“La publicidad no es un camino a recorrer;
sino un camino a trazar”*

Luis Bassat

Actualmente, los medios de comunicación juegan un papel primordial en la sociedad, ya que fungen como agentes socializadores en el proceso de interacción que ocurre entre los individuos. A su vez, la publicidad presente en estos canales de comunicación se convierte en un factor clave dentro de todo este proceso.

En su libro *Un fenómeno social llamado publicidad*, Andrada y Bonetto (2000), consideran entonces a la comunicación como un proceso de interrelación e interpretación que se da entre los actores sociales para facilitar su entendimiento. La comunicación está compuesta por distintas dimensiones de significados, entre las cuales la publicidad se entiende como el arte de comunicar los atributos de un producto. Asimismo, consideran que en la actualidad, la publicidad se presenta como un fenómeno social, económico y tecnológico, que se ha venido desarrollando desde la Revolución Industrial hasta nuestros días.

Bassat en *El Libro Rojo de la Publicidad* define: “La publicidad es el arte de convencer consumidores” (Bassat, 1993, p. 33). El autor considera que todas las disciplinas del *marketing* poseen una fórmula mágica que encierra una determinada proporción entre ciencia y arte.

Bassat (1993) menciona que de todas estas disciplinas, la publicidad es la que más inclinación tiene hacia el arte; mas el contrapeso de la ciencia impide que las inquietudes artísticas alejen al publicista de la realidad del mercado. Por lo tanto, la presencia de ambas es básica en el desarrollo de la publicidad y debe existir un equilibrio entre éstas. Este autor cree que la publicidad puede ser reinventada dependiendo de las necesidades y la evolución de las ideas del publicista. “La publicidad no es un camino a recorrer, sino un camino a trazar” (Bassat, 1993, p.36).

En contraposición a esta postura, Ogilvy (1990), vislumbra a la publicidad como un medio de información, más que una forma de arte o diversión. Este autor menciona que al realizar un anuncio lo que principalmente se busca es que el consumidor se sienta obligado a la compra del producto.

A su vez, el autor cataloga a la televisión como el medio más idóneo para vender la mayoría de los productos, y considera que las técnicas publicitarias que plantean que los consumidores continúan comprando todos aquellos productos cuya publicidad les prometa valor, belleza, posición social, etc., siguen funcionando hoy tanto como lo planteara en su libro *Confesiones de un Publicista* publicado en 1963.

2.1.1.1.- Publicidad y consumo aspiracional

*“La aspiracionalidad es buena, pero hasta cierto punto.
Ésta debe ser alcanzable”*

Rolando Arellano

Según comenta Arellano (2002), Presidente de la empresa *Arellano Investigación de Marketing*, la *Publicidad Aspiracional* es un concepto relativamente reciente y “se basa en la presentación de situaciones idealizadas

de los consumidores, suponiendo que la audiencia buscará identificarse con esas situaciones”. R. Arellano (comunicación personal, Mayo 6, 2006). La *Publicidad Aspiracional* generalmente muestra en sus piezas a personajes de mayor *status* social, suponiendo que los consumidores se sentirán identificados; lo que conlleva a la compra aspiracional –considerando a esta operación como un acto social y no meramente como un acto económico– ya que muchas veces los individuos compran en función de lo quieren representar en la sociedad. Por lo tanto, el consumidor aspiracional busca parecerse a los grupos sociales con los que quisiera sentirse identificado.

Además, Arellano considera que el consumidor aspiracional no está determinado únicamente por el nivel socioeconómico, ya que éste puede vincularse con cualquier persona que a través del consumo pretenda ser algo distinto de lo que es. Plantea entonces que lo aspiracional está determinado por la personalidad, el momento o la situación. “En algunos casos resulta interesante ser gringo, en otros casos ser negro”, (Arellano, 2002, recuperado en febrero 03 de 2006 de www.pucp.edu.pe).

El autor comenta que una publicidad de *shampoo* para mujeres podría estar protagonizada por una muchacha bonita; pero presentan a una preciosa, esbelta, de cabello rubio, ojos verdes y que mide 1.80. Por lo que considera que no hay forma de que el público femenino latinoamericano se sienta identificado con ella, y genera frustración, en lugar del buscado deseo de compra.

Arellano hace una comparación entre los consumidores latinoamericanos, y considera que las diferencias entre éstos no son muy marcadas. Con respecto al peruano, menciona que es el menos aspiracional y por ello acepta fácilmente el hecho inalcanzable de ser gringo. Al contrario, el chileno está alineado en el sentido de querer ser europeo y se siente desubicado en el continente sudamericano. Menciona en particular, que los

venezolanos se caracterizan por invertir gran parte de sus ingresos en imagen y estética, hecho en el que son superados por los argentinos.

Peña (2004) considera al venezolano como un individuo sumamente aspiracional, en algunos casos esnobista y amante de la tecnología, pues llega incluso a sacrificar sus ingresos para obtener estatus en el círculo social dentro del cual se desenvuelve.

Según Peña (2004), a través de los años, el consumidor ha estado expuesto a un bombardeo indiscriminado de ese subgénero llamado publicidad aspiracional, que lo ha convertido en un individuo mucho más exigente, con un ojo más educado y que demanda tener lo mejor del mercado.

2.1.1.2.- La Publicidad Realista

“La publicidad tiene la obligación ética y moral de manejar de forma fidedigna el retrato de la sociedad; pero también es un buen negocio”

Thomas Russell y Ronald Lane

Según Russell y Lane (1999), a través de la publicidad se reflejan las costumbres y las actitudes contemporáneas de una época en particular. Por lo tanto, esta forma de expresión es un instrumento primario de la comunicación, de la cultura y del sistema económico.

El autor estudiado comenta que actualmente la publicidad y la sociedad han ido cambiando de forma paralela y se han hecho más sensibles y realistas en el tratamiento de sus miembros. Por ello, es común encontrar en la publicidad a personajes más realistas que se desenvuelven en situaciones cotidianas. Esta dimensión comunicacional refleja el funcionamiento de la

sociedad y propicia cambios leves en las costumbres y la conducta del público que se encuentra expuesto a esta forma de comunicación.

Hasta el momento el término *Publicidad Realista* no ha sido expuesto formalmente en textos académicos; sin embargo, se ha notado el uso de esta expresión en recientes artículos de revistas, conversaciones y *blogs* de Internet.

En una entrevista electrónica realizada a Arellano (2006), éste define a la *Publicidad Realista* como la que “busca presentar las situaciones cotidianas de consumo con personajes similares a la audiencia”. El entrevistado asume que los consumidores preferirán verse reflejados en la publicidad que ofrece un producto capaz de satisfacer adecuadamente sus necesidades y se adapta a su tipo de persona.

Moya (2004), vicepresidente creativo de Leo Burnett, en el artículo *¿Cómo identificar una publicidad efectiva?* para la revista *Publicidad & Mercadeo*, explica que al ser humano siempre le ha gustado soñar y ver las cosas de una manera ficcionada; sin embargo, “entre más la publicidad se acerque a la vida real de las personas y a sus comportamientos, será tremendamente atractiva como lo es la vida misma”. Asimismo, Quilici (2004), presidente de Lowe Concept, en este mismo artículo, comentó que la efectividad de la publicidad también está muy relacionada con la ruptura de estereotipos y paradigmas

El realismo no necesariamente implica “un reflejo exacto del consumidor; mas sí debe presentar un modelo cercano con el cual el consumidor pueda sentirse identificado” R. Arellano (comunicación personal, Mayo 6, 2006). Arellano concluye esta idea diciendo que la *Publicidad Realista* podrá llegar a ser una tendencia en Latinoamérica cuando sus países crezcan en autoestima.

Barboza en un artículo de opinión para la revista Producto (2005) comenta que si los productos quieren tocar a las personas, deberían dejar de denominarlas “consumidores”. La palabra “persona” se acerca más a alguien que busca reafirmar su propia identidad, más allá de satisfacer sus necesidades a través de un producto. Según Barboza, “la publicidad cambió hace rato y existen ejemplos claros en Europa y América Latina” (2005, p. 80). El autor propone que lo primero que se debe hacer es dejar de mirar lo extranjero como lo perfecto; no se puede seguir nutriendo nuestra cotidianidad con copias que no se adaptan a la realidad del venezolano. Según él, las agencias y los anunciantes deberían eliminar la creencia de que el público tiene los mismos gustos que ellos. Barboza señala que las marcas más respetadas son las que se muestran auténticas, las que llegan a un público específico al que conocen en profundidad, contrario al denominado “consumidor masivo”. Propone el autor que los publicistas deberían estar más en la calle, tener un contacto más cercano con las personas a las que desean llegar; pero que muchas veces no lo hacen porque emplean su tiempo en asistir a eventos promocionales. “Las marcas tienen que ser honestas, bajar de las vallas, salir de los afiches y televisores, y empezar a tocar a las personas” (Barboza, 2005, p. 80)

Este planteamiento se expresa en el concepto publicitario llamado *insight*, que según Vergara (2003) es el conocimiento profundo del consumidor y su entorno. El *insight* pretende seleccionar y entender los deseos, necesidades y sentimientos reales de las personas. Estas características pueden estar manifiestas o encubiertas, y los consumidores las manifiestan a través de sus estilos de vida, hábitos de consumo, conversaciones, actitudes, que se pueden conocer mediante el *focus group* o la observación minuciosa del consumidor. Según Vergara (2003),

Para los creativos la fórmula del *insight* apela a la observación de la vida cotidiana de las personas, para descubrir su cultura más íntima, sentimientos y reacciones que están tan ocultos que ni siquiera los individuos los tienen presentes en su

conciencia, pero cuando alguien los pone de manifiesto son reconocidos inmediatamente.

En consonancia con la opinión de Barboza, y en base a la definición de *insight* de Vergara, Pérez (2003), un redactor creativo, expresa su opinión en la revista *Producto*:

Nos hacemos llamar publicistas pero no nos interesa lo público. Simpática paradoja. Los llamados a capturar la atención de los clientes públicos a veces preferimos ignorar su día a día –hoy como nunca signado en el país por la política- y quedamos con esa otra realidad, la prefabricamos con Photoshop 7.0 y la postproducción audiovisual. Quizás preferimos cubrirnos los ojos y pretender pertenecer a esas situaciones “pónmelo en positivo”, “ilusionarias” y “aspiracionales”, que reproducimos en abundancia para avisos y comerciales. Sigamos entonces apoltronados en nuestras aclimatadas cápsulas de 9 a 7, antes que salir a la calle y conocer de cerca lo que de verdad está pasando. Me pregunto si ese poderoso deseo de ignorar nuestra propia realidad no es una de las razones por las cuales no nos comunicamos más eficientemente con la gente. (Pérez, 2003, p. 2)

2.1.2.- Psicología, filosofía y publicidad

2.1.2.1.- Teoría del modelaje

Bandura en su libro *Aprendizaje Social y desarrollo de la personalidad* (1978), resalta la preponderancia de la imitación, diciendo que ésta juega un papel importante en la adquisición de la conducta desviada y la adaptada. Con el avance de la tecnología y el advenimiento de los medios audiovisuales, se concede cada vez más confianza al uso de los modelos simbólicos que se distribuyen en las películas y la televisión, por lo que el autor sostiene que los medios de comunicación de masas ejercen una gran influencia en las pautas de conducta social. “Como la mayoría de los jóvenes pasan mucho tiempo expuestos a modelos plásticos, sobre todo a través de la televisión, estos modelos juegan un papel fundamental en la conformación de la conducta y la modificación de las normas sociales” (Bandura, 1978 p. 59).

Los modelos sirven para describir, con diferentes grados de detalle, la conducta que debe ser apropiada ante determinadas situaciones de motivación. El autor explica que el aprendizaje vicario 'de orden superior' supone que los estímulos que se correlacionan con la respuesta del modelo, pueden despertar en el observador una esperanza de que él también experimentará estímulos iguales al actuar de manera similar a la del modelo. Bandura y sus colaboradores demostraron los efectos del modelaje en una serie de experimentos. Estos experimentos arrojaron resultados que indican que la influencia de los modelos es más poderosa cuando los observadores están excitados emocionalmente, lo que podría explicar la influencia social que ejercen los modelos a través de los medios audiovisuales, según el grado de excitación emocional del público. El autor señala que el poder social se define como la capacidad que tiene una persona o modelo para influir en la conducta de otros por medio del control o mediación de sus refuerzos positivos o negativos.

Bimblich (1994) en su trabajo sobre la teoría del aprendizaje, relaciona la Teoría del Modelaje de Bandura y sus seguidores, con la publicidad. Bandura señala:

Las personas no perciben de manera indiscriminada todos los estímulos provenientes del medio ambiente, sino que poseen la capacidad para incorporar nueva información y particularmente para aprender a través del modelaje, la cual irá dirigida hacia aquellos modelos que posean cualidades deseadas o bien valoradas por el observador. (Bimblich, cp Bandura, 1994, p.3).

En el caso de la publicidad, el público target determinará las cualidades a seguir en sus modelos, tales como nivel socioeconómico, actitud o atractivo físico. La edad, sexo y status del modelo son propiedades que corresponderán a las mismas del sujeto receptor. La teoría de modelaje propone que se suele imitar más a los modelos de status elevado. "Al analizar la publicidad según Bandura, lo que interesa es la manera en que se pueden modelar conductas a

través de la observación de modelos simbólicos definidos.” (Bimblich, 1994, p. 4)

2.1.2.2.- La cuestión de la realidad

La realidad ha sido un asunto filosófico estudiado desde los tiempos de Sócrates, quien utiliza el *Logos*, el razonamiento, no como un instrumento sino como una realidad que se impone a la mente y la arrastra. (Tovar, sf. recuperado en febrero 04 de 2006 de <http://clientes.vianetworks.es>)

Según Kliksberg (2000),

El análisis del entorno, de la realidad, plantea hoy la referencia al proceso de globalización, como constructo teórico que sintetiza al conjunto de cambios económicos, políticos, tecnológicos, sociales y culturales, en el plano fáctico o empírico, así como el surgimiento de la Posmodernidad, como la tendencia o corriente teórico-filosófica que establece el modelo analítico-conceptual para estudiar dichas transformaciones. La globalización/posmodernidad definen así una relación realidad fáctica/modelo teórico, válida y pertinente en cualquier aproximación al contexto o entorno actual. (Kliksberg, 2000 cp. Guerra recuperado en febrero 04 de 2006 de <http://www.ucla.edu.ve>)

En el ámbito psicoanalítico, Yurman (1992) señala la imposibilidad de separar la realidad del nivel imaginario, ya que lo real es un recorte significativo de la materia que debe fusionarse con las representaciones fantaseadas de esa misma materia.

2.1.3.- Los jóvenes en un mundo postmoderno

“En la postmodernidad, el hombre actúa según lo que le conviene hacer para obtener lo que desea, por lo que se plantea la continua interrogante de lo conveniente”

Esther Díaz

2.1.3.1.- Postmodernidad y valores

Según Díaz, (1999) la postmodernidad es la época definida por la revolución postindustrial y la nueva era digital. La era que la precede, la modernidad, defendía una idea de progreso y tenía una concepción de cultura que encontraba su máxima universalidad en el deber, la verdad y la belleza. La razón era el gran ideal de la humanidad y servía para definir las leyes universales que regían al mundo de la época. Según Lyon (1994), ocurre un agotamiento de este proceso, lo que da pie al surgimiento de la Postmodernidad. En ella, uno de sus principales debates gira alrededor de la vida “en torno a la realidad, irrealidad o multiplicidad de realidades”. (Lyon 1994; cp. Raventos, 2001, p 22)

Díaz (1999) plantea que el discurso de la postmodernidad, está lleno de consensos locales o parciales que generan aires de indiferencia en la sociedad, a que le cuesta determinar con certeza sus preferencias y valores. Algunos de los términos que se aplican a la época son: “deconstrucción, alternativas, perspectivas, indeterminación, irreversibilidad, descentralización, disolución, diferencia” (1999, p. 15)

De Viana y otros (2000) consideran a la postmodernidad como la era del verdadero “yo privado”, en la cual ocurre una exaltación de la subjetividad, el hedonismo y el narcisismo. Es el tiempo en el cual los individuos se ocupan de sí mismos –su estado físico y psíquico es objeto de constante atención–, y se

desenvuelven en una atmósfera de total autocomplacencia que les obliga a vivir al máximo el momento presente.

Para Díaz (1999), en la época posmodernista, se conforma una cultura hedonista que propone aspiraciones de una máxima realización personal para alcanzar el éxito. El éxito se convierte entonces en el máximo ideal de una sociedad que dice no tener utopías. En la postmodernidad, el hombre actúa según lo que le conviene hacer para obtener lo que desea, por lo que se plantea la continua interrogante de lo conveniente. Para la autora, la ética posmoderna no implica cumplir deberes como planteaba la moral moderna, ésta se reconoce como defensora del derecho individual para alcanzar el ejercicio de la autonomía, por lo que las morales actuales se reconocen como multifacéticas y consensuales.

Asimismo, Díaz (1999) considera que todos los cambios tecnológicos producidos durante el siglo XX, han conllevado a una drástica modificación de la forma en la que los individuos se relacionan con los demás, así como la internacionalización de estos procesos. Los medios de comunicación de la época, han repercutido notablemente en la formación de los patrones para alcanzar la felicidad, la realización y el éxito personal.

Estos medios representan esa cultura hedonista a través del cúmulo de imágenes que transmiten; así, los sectores excluidos, empobrecidos y con escasas posibilidades de alcanzar el ideal de éxito de la cultura postmoderna, se deslumbran ante esos modelos impuestos por los medios masivos y la publicidad, “Pero tarde o temprano debe producirse el desengaño. En algún momento la gente debe darse cuenta de la tremenda subestimación que la publicidad hace de ellos” (Díaz, 1999, p. 20).

Raventos (2001) en su trabajo de grado plantea que en la cultura contemporánea los procesos de socialización se manifiestan a través de un

mundo gobernado por los medios de comunicación y las imágenes que éstos presentan. Por lo tanto, el lenguaje visual predomina gradualmente sobre el lenguaje verbal.

Asimismo, Raventos comenta que actualmente los jóvenes tienen una visión fraccionada de la realidad, ya que su entorno “está dominado por el mundo de las imágenes y la simulación; por grandes cantidades de información, que limitan al grado extremo la posibilidad o el tiempo para que sean procesados y reflexionados”. (Raventos, 2001, p. 77)

Díaz (1999), se pregunta cómo puede sustentarse una publicidad realista que busca la identificación y reflexión en el público, a través de medios que tienden a generar precisamente lo contrario. La autora explica que los medios de comunicación, sobre todo la televisión, en la mayoría de los casos tratan de legitimar la realidad. En particular, la autora se refiere a la publicidad como un proceso irreversible, que agota su propio discurso recurriendo siempre a los mismos modelos que no coinciden con la verdadera realidad y por lo tanto, se termina consumiendo en sus propias falacias.

2.1.3.2.- Las imágenes audiovisuales en un mundo postmoderno

“Hay que volver a imaginarse unos medios audiovisuales en los cuales sea posible encontrar espejos donde mirarse”.

Omar Rincón

La sociedad está inmersa en un mundo que vive condicionado por la imagen audiovisual. Para los jóvenes actuales la interpretación de su entorno y el proceso de socialización que viven día a día, está determinado por la forma en que los medios de comunicación social le presentan la realidad de un nuevo clima cultural en el cual el individualismo y el hedonismo están siempre presentes.

Rincón (2002) comenta que “desde lo social, lo audiovisual se convierte en la materia prima que determinará la conciencia, la conducta y los sueños” (2002, p. 14). Dentro de esta nueva tendencia audiovisual que plantea, se piensa en referencia a escenarios que se encuentran totalmente condicionados por las características de las imágenes que transmite. Los escenarios que plantea están determinados por diversos factores:

- Una crisis de identidad y de subjetividad que influye en la imagen que el individuo quiere reflejar de si mismo, ya que esta imagen lo muestra al mundo tal cual es. Las imágenes en el mundo real tienen un rol determinante en la forma como el individuo demuestra su identidad, por lo tanto se debe buscar que las imágenes que se presentan en la pantalla nos muestran una mayor diversidad.
- En la actualidad las imágenes se presentan en un mundo cambiante, veloz y efímero que nos lleva a la aparición de los *fast-thinkers*: individuos de ideas cortas y llenos de trivialidades. Lo audiovisual permite entonces mostrar a cada persona tal cual es y por lo tanto, se puede promover a través de ellos un espacio más plural y reflexivo.
- Las imágenes que se presentan en los medios muestran una abundancia de imágenes que están hechas para ver más y no para mirar. Las representaciones mediáticas ya no representan al individuo real.

2.1.4.- Los jóvenes y los *massmedia*

“La Juventud es inmoderada en sus deseos”

Emile Zola

En el artículo *Jóvenes* para la revista Comunicación, Canelón y Silva (2001), se refieren a la juventud como una categoría social homogénea en sus

características psicológicas, socioeconómicas y culturales; pero que a su vez, está determinada por realidades distintas, las cuales finalmente denotan su heterogeneidad. Para ellas, el adolescente navega en una disyuntiva durante la cual se desarrolla su identidad.

Canelón y Silva (2001), definen a los receptores adolescentes como un auditorio segmentado que presenta claras diferencias de actitud, de gusto y preferencia con respecto a adultos y niños. Este sector, se reconoce como un sujeto activo, ya que participa en la selección de los contenidos que desea ver o escuchar.

Las autoras consideran que los medios de comunicación social cumplen un papel primordial como propagadores de prácticas culturales determinadas y del uso que la mayoría de la juventud hace de ellas durante su tiempo de ocio. Por lo tanto, éstos moldean y modelan las formas de presentación, representación y actuación de los jóvenes.

Canelón y Silva (2001) presentan el consumo cultural de los jóvenes como una práctica social que se centra en la forma como éstos se identifican y se ven reflejados en toda una gama y diversidad de productos culturales, que se mezclan con expresiones propias, aprendidas durante el proceso de socialización. A su vez, el consumo de estos productos culturales viene dado por una relación oferta-demanda que está determinada por consideraciones y variables como edad, sexo, condición socioeconómica, educación, gustos y preferencias.

Orozco en el artículo de Canelón y Silva (2001), considera que los *massmedia* ocupan un lugar primordial en la convivencia social de los adolescentes, quienes se ven rodeados por la televisión, la radio, los periódicos y las revistas. A su vez, estos medios ofrecen a través de sus contenidos una realidad dicotómica que por una parte le muestra al receptor modelos atractivos,

ideales de bienestar, abundancia, éxito, diversión, entretenimiento y placer; y por otra parte le muestra conflictos, tensiones, problemas e inseguridades, que conllevan finalmente a la percepción de un mundo lleno de placeres, pero también de peligros y amenazas. Siguiendo con esta idea, Bisbal, en el mismo artículo, menciona que el poder de los medios construye un paisaje que no permite a los individuos diferenciar lo que es o no real.

Asimismo, los medios cumplen una función de vitrina para el consumo, y la publicidad destinada al público juvenil es muestra de ello. Los personajes y situaciones deben ser atractivos, con habilidades persuasivas y seductoras que logren atrapar al consumidor joven, ya que el objetivo final es servir como instrumentos de venta y consumo de productos o de información. (Orozco, sf. cp. Canelón y Silva, 2001)

Según Canelón y Silva (2001), la televisión más que cualquier otro medio, se convierte en el instrumento de mayor influencia para determinar el comportamiento individual y colectivo de los jóvenes. A su vez, estos modelos sirven de guías y de estereotipos para un grupo generacional que necesita modelos y personajes a quienes seguir y/o rechazar. Por lo tanto los medios, en este caso la televisión, se convierte en un elemento desencadenante de sensaciones, percepciones, imaginaciones y representaciones que luego van a estar presentes en el comportamiento de los jóvenes consumidores.

La televisión modela estéticamente al joven y le impone los criterios de belleza en base al ideal masculino o femenino, en la ropa que está de moda, en las costumbres y modos corporales, así como en lo relativo a música, imagen y pintura. (Canelón y Silva, 2001)

En un estudio de corte cualitativo, Milkie (1994) afirma que los jóvenes se sienten identificados con personajes o situaciones expuestas en la televisión, por la influencia y seducción que causa la imagen. Por lo tanto, estos patrones

son adaptadas a la vida, a sus circunstancias familiares, económicas, culturales y sociales. Esto hace evidente la necesidad de los jóvenes de encontrar elementos de identificación en los medios que consumen, por la función socializadora que cumplen los *massmedia*; por lo tanto en sus modelos deben ofrecer cánones de belleza y patrones de conducta alcanzables por el público juvenil. (Milkie, 1994 cp. Canelón y Silva, 2001)

Por último, Arellano (2006) explica que los más jóvenes son siempre los más inseguros, y por tanto, los más influenciables. Esto los lleva a imitar a los personajes públicos de moda y seguir sus tendencias, lo que sucede porque en esta etapa, la persona define su personalidad, gustos y se establecen los estándares de belleza propios. Una *Publicidad Aspiracional* funciona entonces como medio influenciador, y si es mal entendida, podría causar efectos negativos en la autoestima de los jóvenes.

2.2.- Marco contextual

2.2.1.- El joven venezolano

“El perfil del joven contemporáneo se pinta con brochazos importados y formas autóctonas: un retrato de la postmodernidad con toques criollos”

Sin Autor.

Roche (2005) en el artículo *Adolescentes en facultades* para la revista Producto, explica que la realidad contemporánea hace más difícil categorizar a los jóvenes por edades, especialmente al grupo juvenil entre 18 a los 24 años que anteriormente se consideraban en la postadolescencia. Actualmente las características de la sociedad extendieron este período de preadultez hasta los 25 años, denominado por la psicología tradicional como *Adolescencia tardía*.

Según Roche (2005), este período trasciende a los jóvenes universitarios que están llenos de expectativas sobre el futuro y se encuentran bajo fuertes presiones sociales y familiares. Los adolescentes tardíos se parecen ahora mucho más a los bachilleres que a sus propios padres, cuando tenían la misma edad. En una investigación realizada por Quantum Research en el 2005, presentada en la revista Producto, la mayoría de estos jóvenes viven aún en casa de sus padres y todo lo que ganan —los que se encuentran dentro del campo laboral— lo invierten para su propio disfrute: ropa, accesorios rumbas y tecnológicos.

En el mismo estudio, específicamente en el ámbito de las telecomunicaciones se enfatiza que el 98% de los jóvenes entre 18 y 24 años tienen un celular, y de ellos, el 80% lo utiliza bajo la modalidad prepago.

En otro artículo para la revista Producto titulado *Edad en Paradojas*, Michelle Roche (2005) comenta lo dicho por Sousa, psicólogo que describe el

perfil de los jóvenes venezolanos. Según él, la transición a la adultez de los jóvenes asume la consolidación de la identidad personal, aumentar la capacidad de intimidad con la pareja, la separación de las figuras paternas y la toma de responsabilidades propias de la adultez. Esto se traduce en el incremento de trastornos emocionales en los individuos, derivados de la necesidad de independencia y toma de responsabilidades.

Sousa (2005) comenta la influencia de los medios tecnológicos, en especial la televisión, sobre el gusto por la moda extranjera y los estereotipos de belleza adoptados por estos adolescentes tardíos. Asimismo, hace referencia la cortoplacismo de sus preocupaciones, y a que, a pesar de ser una generación inmersa en la globalización, no se interesa por los problemas mundiales ni por los discursos nacionales.

2.2.1.1.- Intereses, entretenimiento y consumo de medios

Los jóvenes venezolanos presentan una serie de intereses con respecto al entretenimiento y el consumo de medios que han sido investigados por numerosos sectores e investigadores para definir a este público objetivo, target de una gran cantidad de marcas que buscan posicionarse con fuerza en la mente de este grupo consumidor.

En la investigación presentada en el artículo de Canelón y Silva (2001), realizada en varios sectores de Caracas en 1997, se observa cómo los medios de comunicación son considerados como una de las principales fuentes de entretenimiento que utilizan los jóvenes para disfrutar su tiempo libre, siendo la televisión y la radio los de mayor índice de penetración; la televisión en el nivel socioeconómico E y la radio por el B.

En un estudio emprendido en el año 2000, por COMAR del grupo JMC/J&R, dirigido a jóvenes entre las edades de 15 y 24 años, se obtuvo que a

la mayoría les gusta ver televisión todos los días, y durante los fines de semana van al cine, la playa, la montaña, a fiestas o realizan algún deporte.

Gibbs (2004) en una investigación entre jóvenes caraqueños de 18 a 25 años de distintos sectores socioeconómicos, indagó sobre las tendencias de los jóvenes para comprender qué sentidos le otorgan ellos al entretenimiento y averiguar sobre su relación con la ciudad capital. Como resumen de la investigación de Gibbs, se puede resaltar:

- Lo relevante en el entretenimiento es el disfrute de la novedad.
- Las maneras de recrearse de los jóvenes se parecen al zapping: le huyen a la rutina y en su vocabulario no existe el verbo planificar.
- Tres rasgos de la identidad juvenil: transitoria, efímera, cambiante.
- El ocio es mal visto y asociado con la palabra fastidio.
- Las actividades culturales o enriquecedoras, como leer o ir al un museo, no les entretienen.
- Lo económico influye en sus actividades, pero no es determinante: crean alianzas entre ellos y arman fiestas espontáneas.
- Existen cambios positivos en los hogares: relaciones mucho más abiertas entre padres e hijos, lo que explica que puede haber diversión en la casa y con la familia.
- Respecto a la inseguridad, son los padres quienes imponen las restricciones.
- El centro comercial es el espacio de sociabilidad.
- Contradicciones: se “resisten” al consumo; pero les gustaría tener mayores posibilidades económicas. Se autodefinen como jóvenes abiertos; pero a la vez muestran rasgos de exclusión y racismo.
- Andan en grupos caracterizados por la igualdad socioeconómica y cultural.
- Para algunos, Caracas ofrece diversas opciones de entretenimiento; y para otros, no hay variedad.

Gibbs (2004) concluye su artículo describiendo la relación de los jóvenes caraqueños con su ciudad: “En algunos casos es afectuosa, en otros con cierta disconformidad, pues quisieran más y más lugares que les hagan realidad esa ilusión por la novedad que constantemente persiguen” (2004, p. 6)

Linares (2004) señala que los jóvenes de hoy se exponen a un mundo virtual, con proximidad a lo lúdico, a querer rumbar sin motivos ni razones. Estos son factores que inducen a pensar “que la juventud actual quisiera encontrar un modo tanto de entrar en la realidad como de huir de ella” (2004, p. 6).

Aranga (2004), editor de la revista dominical Estampas, mantiene la creencia de que los estrictos modelos estéticos conllevan a aspiraciones muy costosas para los jóvenes: “en esta etapa de la vida parecer es mucho más importante que ser” (2004, p.3). La adoración por la ropa, el maquillaje y el estilo no es exclusiva de las chicas; el tema de la apariencia ya no es asunto de género, la moda marca el comportamiento en hombres y mujeres por igual. “Los jóvenes necesitan reforzar su personalidad a toda costa, lo exterior es lo más rápido y, sin duda, lo más efectivo” (Aranga, 2004, p. 3).

En el tema de las marcas, Aranga (2004) sostiene que los expertos en publicidad y mercadeo han hecho un trabajo admirable al lograr que millones de jóvenes puedan pensar que un *jean* o un par de zapatos los hará mejores, más atractivos e invencibles. La juventud es víctima de un constante bombardeo de imágenes de modelos con cuerpos esculturales y escenarios idealizados que se repiten en revistas, vallas y comerciales de televisión.

Canelón y Silva (2001), en la revista Comunicación, destacan la ventaja que significa entonces para los anunciantes tener un conocimiento profundo de los jóvenes y sus preferencias para poder llegar a ellos de una forma creativa y efectiva. Los creativos deben conocer el momento “en que termina el mundo

imaginario y comienza el real, aunque en ello también influye la personalidad de cada individuo y su entorno social” (2001, p. 57).

2.2.2.- Valores del venezolano

“(...) estamos ante un personaje que reúne suficientes contradicciones como para mostrar conductas igualmente contradictorias, o, si se quiere, esquemas propios de una doble personalidad”

Maxim Ross

En el libro de Zapata *Valores del Venezolano* (1996), se describe la diferencia entre los valores materialistas y los postmaterialistas. Los valores materialistas son “elementos que conforman las prioridades del habitante de los países en vías de desarrollo, los cuales no tienen una base político-económica suficientemente sólida”; mientras que los postmaterialistas “corresponden al grupo de valores del individuo del país desarrollado, donde sus necesidades básicas (seguridad, salud, estabilidad económica) se encuentran cubiertas”. (Zapata, 1996, p. 54)

Zapata (1996) en el estudio de los valores materialistas y postmaterialistas para Venezuela, plantea que los resultados obtenidos evidenciaron una preferencia hacia los valores materialistas de supervivencia y sustento físico, seguridad y logro económico; inclinación que debe convivir con la presencia de aquellos que comparten los valores postmaterialistas de pertenencia, expresión corporal y calidad de vida.

En una entrevista electrónica, Arellano (2006) comenta que los venezolanos en la época de la Venezuela Saudita, tuvieron la suerte de recibir ingresos salariales bastante altos, lo que al contrario de otros países latinoamericanos, les permitió priorizar los gastos relacionados con su apariencia y estética, ya que las necesidades básicas se encontraban cubiertas. Además, esto se realza con la reconocida belleza de las mujeres venezolanas,

y la importancia de los certámenes de belleza que van desde la Elección de la Reina en cada parroquia, hasta el clásico Miss Venezuela. El autor destaca que esta tendencia no se podría considerar simplemente como vanidad; sino como un “valor legítimo en la sociedad, así como en otros países se prioriza más la calidad de la comida o del descanso” R. Arellano (comunicación personal, Mayo 6, 2006).

Al analizar los resultados, Zapata (1996) comenta:

Se orientan por valores materialistas más las mujeres que los hombres, mucho más las clases más bajas que las clases altas (...). Efectivamente, quienes menos ‘pan tienen’ son quienes más lo piden. A más necesidades básicas insatisfechas, más demanda de satisfacción. Por el contrario, los valores postmaterialistas son más propios de las clases altas. También las personas con más nivel de instrucción y de capacitación aparecen más inclinados hacia los valores postmaterialistas (p. 127)

Respecto a los valores de relación con uno mismo y con los demás, Zapata (1996) plantea que el individuo enfatiza su autoestima de forma exagerada. En la mayoría de los casos, puede estar encubriendo sentimientos de inseguridad, intentando así recomponer y compensar su yo interior alterado y herido.

En cuanto al nivel o clase social, el venezolano presenta evidentes diferencias en sus estados de felicidad. “Aunque el dinero no da la felicidad es indudable que un buen trabajo, el acceso a una serie de bienes y servicios, por ejemplo, ayudan a conseguirla o a tenerla” (Zapata, 1996, p. 98).

Keller (1996) realizó un compendio de diversas investigaciones psicosociales a través de exploraciones cualitativas sobre motivaciones y actitudes profundas realizadas a partir de 1988, que confirman la imperante

presencia de un cuerpo motivacional que se puede sintetizar en los siguientes aspectos:

- Presencia de un fuerte locus externo de control: es decir, de una tendencia generalizada a percibir el entorno como algo que cambia sin que se lo pueda controlar, razón que se ha nutrido del paternalismo de Estado, como derivación de una fuerte relación de dependencia del ciudadano hacia las estructuras sociales dominantes.
- Cierta sobrevaloración del 'yo' dentro de una cultura mágico-religiosa destinista e igualitaria que, en conjunción con la externalidad del control, deriva en actitudes que privilegian relaciones de productividad y que llevan, por ejemplo, a considerar la competencia como algo indeseable.
- Dominio de lo emocional sobre lo racional y permanente conflicto entre la esfera de intereses volitivos y los normativos, por la preeminencia de aquellos sobre estos.
- Bajos niveles de información y superficialidad de los niveles cognitivos, probablemente debido al rápido tránsito de la oralidad a lo audiovisual, saltando a la escritura, en la instrumentación de la transmisión cultural de valores sociales. (Keller, 1996, p. 12)

2.2.1.1.- Valores y juventud

Según la tesis de Inglehart, citado por Zapata (1996), los valores de los individuos se consolidan en su juventud, permaneciendo relativamente estables a través de su desarrollo personal. En las sociedades que han sobrellevado grandes cambios económicos, políticos y sociales, estudiadas por Inglehart; los jóvenes han mostrado tener mayores diferencias en su estructura de valores por haber vivido en condiciones bastante diferentes a las de las generaciones mayores que ellos (Zapata, 1996, p. 112).

Un estudio realizado por el periódico El Universal en su Edición Aniversaria del 2004, señala que la población juvenil venezolana comprendida entre los 12 y 24 años de edad, representa el 25% de la población del país y, a pesar de las diferencias socioeconómicas, existen semejanzas entre los diferentes grupos sociales. Todos los jóvenes venezolanos están unidos por

elementos tan variados como el miedo, la esperanza, los valores, la visión de futuro y de país; sus conductas y expectativas se han adaptado durante los últimos 30 años a las realidades de los nuevos tiempos.

A continuación se presentan varios análisis de artículos escritos por diferentes autores e intelectuales venezolanos, para esa Edición Aniversaria de El Universal 2004, dedicada exclusivamente a los jóvenes: sus valores, sus emociones, su relación con el país y su comportamiento en general.

Pino Iturrieta (2004) se refiere al rechazo que tienen los jóvenes en general hacia la política, y explica que como respuesta hacia esto, acuden a interrogar y dudar sobre una sociedad caótica y desesperanzada. El rechazo de los criterios de autoridad laicos y religiosos, la crítica de las formas de vida en familias tradicionales, el desprecio de las formalidades literarias, la ecología, el desempleo y la falta de bienestar, en lugar de ser preocupantes y crear una forma de aislamiento, se transforman en una alternativa de inserción. Según Iturrieta, la identidad de los jóvenes es escurridiza, como lo expresa Manu Chao al hablar de su generación en las letras de sus canciones. Por ejemplo: “Volando vengo, volando voy / de prisa e prisa a rumbo perdido / cuando me buscan nunca estoy / cuando me encuentran ya no soy” (cp. Iturrieta, 2004, p. 2) Concluye Iturrieta diciendo que los jóvenes buscan su lugar en la vida partiendo de sus disgustos con la vida.

Muñoz, (2004) escribe sobre la relación entre los jóvenes y la ciudad. Según él, las grandes ciudades son a la vez el espacio de la modernidad y el de la “universalización progresiva de la tolerancia”, el cruce de diversas culturas y formas de vida, “pequeñas nueces en las que cabe el mundo entero”. Los jóvenes en Caracas viven en un “matrimonio entre el cielo y el infierno” (Muñoz, 2004, p. 4), y la juventud es la etapa de la vida en que la ciudad suele vivirse más intensamente.

En Caracas cada día es mayor la preocupación por la inseguridad, y la delincuencia se encuentra en las calles a cualquier hora. Ampliando esta idea, Gibbs, (2004) señala que aunque los jóvenes sienten a Caracas cada vez más peligrosa, no se sienten intimidados a la hora de salir de casa.

Torres (2004) indaga sobre la participación ciudadana de los venezolanos, sobre todo de los jóvenes. La encuesta de Latinobarómetro publicada en el 2000, refleja que sólo el 10% de los venezolanos pertenecen a algún tipo de organización ya sea política, religiosa, deportiva, etc. Torres explica que la participación depende de la confianza, y otra encuesta de Latinobarómetro del mismo año, muestra a la sociedad venezolana como la segunda más desconfiada de Latinoamérica, región que es a su vez de las más desconfiadas del mundo. Por ende, el venezolano participa poco porque desconfía mucho, y “la falta de confianza circunscribe nuestro mundo a un universo muy reducido de individuos y organizaciones”. (Torres, 2004, p. 8). Torres se refiere al término “adultocracia” como un mundo totalmente dominado por los adultos, en el que los jóvenes no tienen el derecho a participar en las decisiones que afectan la vida pública. En contraposición a esto, el autor señala que los jóvenes están cada vez mejor preparados para analizar, comprender y participar en la solución a los problemas del país. De hecho, Torres da la buena noticia de que en los últimos años se ha intensificado en Venezuela la participación ciudadana, y los jóvenes cuentan con una mayor conciencia sobre valores como libertad y solidaridad.

Villasmil (2004), integrante del grupo de investigación del Proyecto Pobreza de la UCAB, sostiene que para los jóvenes alcanzar un crecimiento económico no es tarea fácil, pero sí posible; y constituye un reto para la juventud venezolana. El experto en desarrollo económico relata el proceso por el que pasa todo joven para labrarse un futuro, y los obstáculos que surgen en el camino. El primer obstáculo es graduarse de bachiller, y lamentablemente 21% de los jóvenes entre 10 y 21 años dejan los estudios antes de obtener el

título; la alta tasa de deserción escolar trae consigo la incorporación prematura de los jóvenes en el mercado de trabajo. El segundo obstáculo es el poder ingresar en una buena universidad. La escasa oferta no puede cubrir la demanda, por lo que una inmensa mayoría se ve imposibilitada a acceder a un cupo, y esto los obliga a disminuir sus aspiraciones e ingresar en institutos de menor calidad o directamente insertarse en el mercado laboral. Las universidades nacionales muestran una relación de 10% de egresados como proporción de la matrícula. Ante esto, y sumando la inestabilidad política y macroeconómica, los jóvenes están incapacitados para conseguir un puesto de trabajo formal. Las cifras de desempleo del grupo juvenil son mucho más elevadas que las del resto de la población (24,3% vs. 12,3% en el segundo semestre del 2000).

El autor señala que estudios recientes de opinión pública indican que más del 53% de los jóvenes menores de 24 años se iría del país si se le presentara la oportunidad. La realidad es que sólo una pequeña porción de los jóvenes logra cristalizar esta ambición. “Pero si estas son las circunstancias de las élites jóvenes del país, ¿qué queda para el resto?” (Villasmil, 2004, p. 9). Ante este panorama tan fatalista, el autor ejemplifica con muchos países que han pasado por circunstancias similares y lograron reconstruirse, por lo que coloca su fe en los jóvenes para el gran reto que les toca asumir.

Arévalo (2004), en un estudio realizado por el Centro de Emprendedores del IESA, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) descubrió que el joven venezolano resultó ser de los más emprendedores del mundo. De los 31 países que participaron en la edición del 2003 del proyecto GEM, Venezuela resultó ser el segundo país más emprendedor de todo el grupo, con un índice de 27,3%, y la mujer venezolana reflejó en los resultados ser la más emprendedora de todas las estudiadas. Al poner estos resultados en el contexto que atraviesa el país, el autor observa que el venezolano es creativo y tiene iniciativa propia; y

por ello, tras comprender las difíciles condiciones que impone el mercado laboral actual, se aventura a emprender un negocio propio.

2.2.3.- Autoestima del venezolano

Pero y ¿qué somos?, ¿hasta cuándo soñar con lo que estamos o estábamos llamados a ser? ¿hasta cuándo abismarse en la contemplación de las incongruencias entre presente real y presente supuesto o esperado?
Carrera Damas

Zapata (1996) enuncia en su tratado sobre *Valores del Venezolano*, que las nuevas generaciones sienten en el ambiente un pesimismo recurrente expresado en palabras como cambio, ruptura, crisis y colapso. Ante esto, el autor se pregunta: “¿Es sólo manía opositorista la de adjetivar en negativo todo lo que somos, hacemos y tenemos? ¿Es, como afirman muchos, un problema de baja autoestima, de que no nos queremos a nosotros mismos?” (Zapata, 1996, p. 65)

Barroso (1997) podría responder a esta pregunta aclarando que autoestima tiene que ver con tres preguntas fundamentales: ¿Quién soy?, ¿de dónde vengo? y ¿qué quiero? La claridad que la persona tiene consigo misma la ayudará a definir sus objetivos y proyectos de vida. El 80% de los venezolanos conoce poco de sí mismos y sus orígenes, lo que encuentra su explicación en el abandono que han sufrido por padres ignorantes. Bajo el pretexto de la confusión, han sido muy poco informados. “Lo que han aprendido de sí, lo han escuchado de terceros”. (Barroso, 1997 p. 38)

Ante momentos de crisis, el venezolano adopta varias actitudes: puede negar lo que está sucediendo, justificando lo injustificable; puede cerrar los ojos para no ver lo obvio, para no tener que involucrarse o peor aún, culpa al otro. El autor habla de una dualidad que viene dada por una profunda y equivocada orientación existencial. Dicho en otras palabras, Venezuela es un país adolescente que busca su propia identidad.

Barroso (1997) opina que el venezolano es un copión. Explica que la necesidad de copiarse viene dada por la negación de la propia identidad, y que esto implica además un bloqueo de la creatividad, un seguir imitando conductas ajenas, sin poder crear modelos propios. Los que viajan traen a casa lo visto en el extranjero, creyendo que aquí todo lo foráneo puede brotar y venderse fácilmente.

El autor se refiere a la televisión como un medio que transmite fragmentos de realidad, que llevan a las pantallas las incoherencias de la vida real. Los enlatados extranjeros modelan inconscientemente comportamientos en los venezolanos, ajenos a su realidad y a su manera de sentir como pueblo.

2.2.4.- Cánones de belleza

“¿Qué es la belleza? Una convención, una moneda que tiene curso en un tiempo y en un lugar”

Henrik Johan Ibsen

Los cánones de belleza en la sociedad han variado a través del tiempo, y a su vez estos estereotipos masculinos y femeninos han diferido de una sociedad a otra y de una cultura a otra. Desde las civilizaciones más antiguas el ser humano ha sentido preocupación por el cuidado de su imagen, por lo que la belleza ha llegado a ser objeto de culto y discusión de los filósofos más antiguos de la historia quienes encontraron dificultades en su definición.

En Venezuela, los cánones de belleza son muy estrictos, por lo que se da una tendencia a fijar y a seguir estereotipos masculinos y femeninos, razón por la que se presta especial atención y cuidado a éstos. Hombres y mujeres venezolanos, casi por igual, se mantienen en una constante lucha por parecerse lo más posible a dichos estereotipos para poder armonizar dentro de un contexto determinado.

Según el doctor Meneses (2001), miembro de la Sociedad Venezolana de Cirugía Plástica en el artículo *La belleza al Alcance del Bisturí*, en Venezuela existe un culto a la belleza que simplemente se describe con los numerosos premios internacionales que se han obtenido durante el último medio siglo –cinco Miss Mundo, cuatro Miss Universo y otros innumerables cetros y coronas–, “que resultan mucho más elocuentes que un tratado de sociología”. (Meneses, 2001, recuperado en febrero 03 de 2006 de <http://www.unesco.org>).

Los criterios estéticos del país, según Meneses (2001), surgen de un modelo importado que proviene de los Estados Unidos, que busca parecerse en cuerpo y rasgos a ese ideal blanco. En el país, concursos como Miss Venezuela o Mister Venezuela han servido de ejemplo para mostrar, a través de los atributos de sus integrantes, los cánones de belleza que normalmente son aceptados por los venezolanos.

Según Meneses (2001), los criterios de belleza comúnmente acogidos son aquellos que presentan a una mujer de nariz fina y busto amplio, glúteos elevados y sobre todo, delgada; que se ve obligada a recurrir al quirófano para obtener la belleza, la cual se ha convertido en un valor social que muchas veces suele definir triunfos y fracasos, tanto en las relaciones personales como en la vida profesional.

El cirujano comenta que para las mujeres venezolanas, la belleza se convierte en un recurso eficaz de promoción social y muchas veces en una forma de “existir”, dentro de una sociedad machista y con fuertes prejuicios raciales que no integró ciertos principios de la revolución feminista.

Con respecto a los hombres, Sousa (2000), presidente de la Organización Miss Venezuela y Mister Venezuela en el artículo *Atractivo masculino... cuestión de músculos*, considera que el ideal masculino exige un cuerpo de musculatura atlética definida, con una estatura cercana a 1,85 mt., de tez bronceada y que en conjunto sea armonioso. Asimismo comenta, que los

paradigmas y tabúes que existían en cuanto a la belleza masculina, fueron dejados a un lado desde el mismo momento en el que el hombre comenzó a cuidar su aspecto físico y a importarle su imagen ante los demás.

2.2.4.1.- El poder de los medios y la publicidad

En su trabajo de grado, Youseff (1999), comenta que actualmente la naturaleza de los medios de comunicación social ha llevado a casi una universalidad de los cánones de belleza, que se ha visto fortalecida y favorecida por el proceso de la globalización, o lo que McLuhan definió como la Aldea Global.

Youseff (1999), en el desarrollo de su estudio, determinó que la realidad de los medios de comunicación ha llevado a los productores, a valerse de estereotipos que, dado el impacto de los medios, se imponen como patrones en la sociedad. Especialmente la televisión, presenta en su gran mayoría una realidad vicaria y superficial, que se caracteriza por ser incompleta.

Asimismo, describe que los modelos presentados en la televisión actual no muestran sólo los estilos relacionados con la apariencia física, sino que además involucran una manera de actuar, de hablar y de pensar. Por lo tanto se puede ver cómo la imagen se convierte en un estereotipo.

Considerando el poder de los medios de comunicación social, la publicidad se convierte entonces en uno de los principales mecanismos a través del cual los anunciantes transmiten los estereotipos de la belleza actual.

La marca trasnacional de productos de belleza de consumo masivo, Dove, publicó un estudio llamado *La verdad Acerca de la Belleza* en el que entrevista a mujeres de diversos grupos de edad en EEUU, Canadá, Gran Bretaña, Italia, Francia, Portugal, Países Bajos, Brasil, Argentina y Japón. En este estudio se admite el poder que tiene la publicidad para modelar las percepciones generales sobre lo que es socialmente aceptado como bello. La

investigación demuestra que las mujeres tienden a creer que los significados populares de belleza se han vuelto cada vez más estrechos e inalcanzables. Así, el 68% de las mujeres entrevistadas concuerdan en que “los medios de comunicación y la publicidad establecen un estándar de belleza irreal que la mayoría de las mujeres jamás podrá lograr”. Además, un 47% confirma la afirmación relativamente extrema: “Solo se describen en la cultura popular las mujeres físicamente más atractivas”. (Epcoff y otros, 2004, p. 19)

El estudio también reveló que a un gran número de mujeres en el mundo les gustaría ver retratadas en los medios y en la publicidad a mujeres de diferentes pesos, formas corporales, edades, tipos de cabello y colores de piel. Las más jóvenes, entre 18 y 29 años, son las más interesadas en ver estos contenidos de diversidad. Frente a esto, Dove está tratando de evitar comunicar mensajes no auténticos y desilusionantes, acerca de la belleza femenina. También se ha dedicado a detectar el daño a la autoestima que hacen conceptos de belleza femenina tan inalcanzables. Como una propuesta positiva y proactiva, Dove ha lanzado su campaña “Por la Belleza Real”, que comunica imágenes de la belleza femenina que poseen profundidad, dimensión y autenticidad, como parte de este re-descubrimiento.

La campaña ha tenido una acogida muy positiva, por ejemplo una internauta anónima expresó en un *blog* de Internet: “Por fin, los publicistas se han dado cuenta que, tanto hombre como mujeres, no son perfectos, porque ¡La perfección no existe!”. (Anónimo, 2005, recuperado en febrero 03 de 2006 de <http://blogs.ya.com>)

2.2.5.- En la búsqueda de una comunicación realista

“Conciencia nacional, sin conciencia individual es una utopía”

Manuel Barroso

2.2.5.1.- Comunicación participativa

Alfaro (2004) en un artículo para la revista Comunicación, se dedica a mapear conflictos e identificar vacíos en los paradigmas comunicacionales de la cambiante sociedad venezolana. En primera instancia se refiere a una mirada segmentada de la realidad, una comunicación que se encierra en un círculo imaginario. La importancia se ha centrado en los sujetos, disminuyendo la preocupación por una visión macro de la sociedad. No se han visto con agudeza los cambios que han venido ocurriendo en el país. El segundo vacío que identifica la autora es el referente a los modelos intransigentes sobre cultura y ética popular, que se alejan del sujeto real, y se crea así una oposición tajante entre lo tradicional y lo moderno. “Estábamos ante un pensamiento confrontativo que comprende la realidad de manera dicotómica, en blanco y negro, y consecuentemente una comunicación buena y auténtica frente a otra mala extranjerizante” (Alfaro, 2004, p. 16)

Según Alfaro, se necesita de una conciencia crítica como la única forma suficiente para lograr una relación con la realidad. Como solución, la autora propone definir una comunicación que comprometa intereses, espacios e imágenes comunes, para así poder garantizar una democracia culturalmente vivida, asumida como valor y práctica. (Alfaro, 2004, p.18)

2.2.5.2.- Racismo en la publicidad

Jaimes (2002) en su artículo titulado *Medios y destellos de Racismo* publicado en la revista Comunicación, se refiere a las conductas racistas que

siempre han sido características de las industrias culturales venezolanas, como *racismo mediático*.

Aunque los venezolanos se jactan de decir que en su país se respira un clima de tolerancia e igualdad racial, en realidad existen casos de discriminación racial en diferentes contextos de la sociedad venezolana y particularmente en los medios de comunicación social, a lo que Jaimes (2002) se refiere como un tema tabú.

En el discurso publicitario de la televisión comercial hay un claro predominio de hombres y mujeres blancas que promocionan los diferentes productos; y aunque estos mensajes no emiten contenidos contra los negros, la omisión es evidente. Jaimes comenta:

Se trata de una *representación* de la realidad, que además de asociar clase social y 'raza' cierra toda posibilidad de ascenso social simbólico para las personas de 'color', personas que, en cambio, aparecen con gran frecuencia en mensajes orientados a tocar problemas como los niños de la calle, la vivienda popular y la delincuencia. (Jaimes, 2002, p. 41)

En contraposición con esto, Blanco, presidente de la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP) dice: "Tengo 26 años trabajando en la publicidad y nunca he recibido ningún tipo de condicionamiento racial en cuanto a quienes deben promover un producto" (2002, p. 41). Sin embargo, admitió la asociación existente entre clase social y raza, refiriéndose a algunos productos de alto target. Blanco explica que todo depende del segmento del producto a publicitar; pero afirmó que existen algunos productos en los que "se incluyen personas blancas, mestizas, morenas, negras, porque así es Venezuela". (2002, p. 41).

Frente a esta clara tendencia a producir estereotipos raciales en el discurso publicitario de los medios, el autor se pregunta: "¿Este código

realmente es compartido por la audiencia, o mejor dicho, por todos los estratos sociales venezolanos?” (Jaimes, 2002, p. 41)

Arellano (2006) menciona con respecto a este tema que los latinoamericanos suelen presentar a un modelo europeizado como símbolo éxito en la publicidad. Esto crea un estereotipo alejado de la mayoría de la gente que en estos países es morena o india, lo que los lleva a rechazar su propia identidad. “Sucede que ninguna investigación seria ha probado que la gente latinoamericana desea ser blanca o caucásica, aunque existan una parte que si lo desea” R. Arellano, (comunicación personal, Mayo 6, 2006). El autor le otorga la mayoría de la responsabilidad de este problema a los publicistas y los anunciantes, ya que son ellos quienes eligen a los modelos que consideran más atractivos, que casi siempre difieren de la realidad del público target. De esta forma, explica Arellano que se genera un círculo vicioso de descontento de la gente con su identidad propia y se genera así una estrategia publicitaria equivocada.

2.2.5.3.- Nacionalismo

*“Contra todos y contra la misma prosperidad hay que seguir en nuestro duro
oficio de ser venezolanos”*

Mariano Picón Salas

Hurtado (1995) sostiene que en Venezuela las élites encargadas de confeccionar la cultura relativa a lo propio, han intentado comprender lo nacional desde un pensamiento ajeno; por lo tanto, es natural encontrar como resultado una mirada extraña de nosotros mismos, con un pronunciado distanciamiento del pueblo venezolano en sí.

Esta negación radical del modo de ser del venezolano que propone Hurtado la reafirma Hannot (1997) cuando expresa que la concepción de “lo venezolano” siempre ha sido ambigua, dual y contradictoria. La autora explica

que esta noción ha estado sellada por un espejismo de belleza y grandeza, que se contradice con la riqueza que mancha y enriquece simultáneamente.

Vethencourt (1974) converge con esta misma idea, partiendo de la clasificación de los pueblos latinoamericanos realizada por Ribeiro, quien cataloga a Venezuela como un *Pueblo Nuevo*, por la ausencia de un ser cultural previo a la conquista española. De allí viene la fragilidad de la cultura autóctona venezolana, y su consecuente desaparición. A diferencia de Venezuela, otros países latinoamericanos denominados Pueblos Testimonio o Pueblos Trasplantados, lograron mantener virgen o casi intacta la esencia de sus entes culturales y actualmente cuentan con una identidad cultural más fortalecida.

Barroso (1997) al referirse a nacionalismo, señala que éste se puede describir como una pérdida de la autocrítica, al evadir nuestros errores y no aceptarnos como somos en realidad. Luego, responsabiliza a cada persona por el mal colectivo, porque “conciencia nacional sin conciencia individual, es una utopía”. (Barroso, 1997, p. 50)

2.2.6.- Cambios socioeconómicos en Venezuela a partir de 1998

En un estudio que analiza la situación actual de Venezuela, Gerver Torres (2001) considera que el país en los últimos años ha vivido una fuerte transformación social debido al deficiente manejo político-económico de los últimos gobiernos. Desde hace veinte años el sórdido desempeño económico se ha visto interrumpido únicamente por algunos cortos períodos de crecimiento, que se han traducido en desempleo abierto o empleo informal, por lo cual la actividad productiva de la mayoría se convierte en insegura y poco remunerada.

El autor comenta, que entramos al siglo XXI con el desempleo más bajo de nuestra historia, lo que se ha visto agravado por una persistente y elevada inflación que se ubica entre las más altas de toda Latinoamérica. Según el

Instituto Nacional de Estadísticas de Venezuela (INE), la Tasa de Desocupación o Desempleo para el mes de enero de 1999, fue de un 16.6% lo cual ha disminuido en los años siguientes, siendo la cifra oficial de desempleo para abril de 2006 de un 10.2%.

El estancamiento económico, las elevadas cifras de desempleo y la inflación, han repercutido dramáticamente en el valor del salario de los trabajadores. El costo de la canasta básica para enero de 1998, según el INE, era de 98.588,04 Bs. y al mes de enero de 2006 es de 387.896,03 Bs.

En relación a la pobreza, según el INE (2006), para el primer trimestre de 1998, se manejó que el porcentaje de hogares pobres fue de 49%, cifra que para el primer trimestre de 2005 fue 37.9%, lo que representa un aumento en este sector de la población. Del mismo modo, los hogares no pobres disminuyeron, constituyendo un 51% para el año 1998 y para el 2005, 62.1%.

Según Torres (2001), la clase media venezolana –que en el pasado era una de las más extensas en América Latina– parece estar actualmente en vías de extinción. Por lo tanto, para las nuevas generaciones de venezolanos, la posibilidad de adquirir ciertos bienes, productos o rubros de alto valor, se hace cada vez más difícil, dado que el poder adquisitivo durante los últimos años ha disminuido notablemente.

Según el INE (2006), con respecto a las necesidades básicas insatisfechas, el hacinamiento crítico que para 1998 era de 713.226, para el año 2004 arrojó el número de 941.844. Asimismo, la cantidad de viviendas inadecuadas que en el año 1998 eran de 319.385, para el 2004 fueron 528.20. Igualmente, los delitos registrados en el área metropolitana de Caracas, según municipio y parroquia, para el año 2003 fueron 53.555, cifra que incrementó en gran número en comparación con otros años.

La combinación de todos estos factores ha generado un aumento considerable de la pobreza y un detrimento de la calidad de vida de los venezolanos.”Los pobres de hoy son mucho más pobres que los de ayer, y los que ayer no eran tan pobres, hoy han pasado a formar parte de la pobreza del País”. (Torres, 2001, p. 24)

En relación al aspecto económico, Goguikian (2005), presidente del Banco de Venezuela, sostiene que en los últimos años la inversión empresarial en Venezuela se vio afectada por los estragos económicos y sociales que se intensificaron a partir del año 2002 con el Paro industrial y petrolero. A pesar de esto, León (2005), en un estudio realizado para la revista Dinero, menciona que un 58% de los empresarios tiene “una clara conciencia de que la economía nacional se está reactivando y, por lo tanto, se están incrementando las ventas”. (Recuperado en mayo 17 de 2006 de <http://www.dinero.com.ve>)

Por último, León (2005) plantea que a juicio de los empresarios se empezó a vislumbrar a partir del 2004 un buen escenario para las empresas privadas, ya que hay más dinero en la calle, y por lo tanto, se evidencia un aumento en el consumo al igual que una mayor confianza hacia la inversión en Venezuela por parte 51% de los empresarios entrevistados, quienes pronostican se mantendrá sostenida para el próximo año.

3.- MARCO METODOLÓGICO

3.1.- Establecimiento de los objetivos

3.1.1.- Objetivo General

Determinar la preferencia de los jóvenes estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello entre *Publicidad Realista* y/o *Aspiracional*

3.1.2.- Objetivos específicos

- Explorar la apreciación que tienen los publicistas sobre la *Publicidad Aspiracional y Realista*, dirigida al público juvenil venezolano en los últimos 5 años.
- Identificar cuáles son los elementos que determinan el realismo o aspiracionalidad en los comerciales de televisión.
- Proponer una definición de *Publicidad Realista*, que se adapte a la actividad publicitaria actual.

3.2.- Preguntas de la investigación

- ¿Qué tipo de publicidad, entre aspiracional y/o realista, prefieren los jóvenes de la UCAB?
- ¿Qué tipo de publicidad, entre aspiracional y realista, consideran los publicistas más efectiva para llegar al público juvenil venezolano?
- ¿Cuáles son los elementos que determinan el realismo o la aspiracionalidad en los comerciales televisivos?
- ¿Cómo se podría definir el término *Publicidad Realista*?

3.3.- Tipo y diseño de investigación

3.3.1.- Tipo de investigación

Según el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2005), la investigación desarrollada se circunscribe dentro de la modalidad de Estudios de Mercado. En esta categoría tienen cabida los estudios relacionados con el análisis del entorno, estilos de vida y perfiles del consumidor, que vienen siendo parte de los aspectos que se indagan en la investigación.

En tal sentido, este proyecto se adapta a la modalidad de Estudio de Mercado, ya que busca averiguar las preferencias entre *Publicidad Realista* y/o *Aspiracional*, de los jóvenes consumidores venezolanos

Asimismo, para poder realizar la investigación se deben seguir unas pautas dictadas por el tipo y diseño de investigación, que determinan los procedimientos básicos para llevar a cabo el estudio.

Este trabajo de grado es una investigación de tipo exploratorio, pues según Sampieri y otros (1998, p. 58), “los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo a examinar es un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”.

En el contexto académico venezolano son escasos los estudios que se refieren a la publicidad venezolana actual como un tema general; y en particular, a la *Publicidad Realista* como una novedad a nivel mundial. Por lo tanto, Sampieri (1998) explica que las investigaciones exploratorias pueden originar estudios posteriores, y por ende, son flexibles en su metodología.

Según la clasificación realizada por Sampieri (1998), la investigación se ubicó dentro de la sub-categoría transversal por su alcance temporal, ya que las entrevistas y los cuestionarios se realizaron entre los meses de febrero y marzo de 2006. A su vez, el diseño del estudio es de corte *transversal* ya que

mide los conceptos o variables de forma independiente y se requiere de un amplio conocimiento del área a investigar. La descripción de los tópicos puede ser relativamente profunda; sin embargo la medición está basada en uno o varios atributos del fenómeno que se describe. Las temáticas abordadas en la investigación se relacionaban ampliamente con el sujeto de estudio, en este caso la publicidad venezolana, y sirvieron para documentar características esenciales del tema en la actualidad.

Kerlinger (1988) establece ciertas clasificaciones que permiten darle contexto al estudio. En base a esta información se plantea lo siguiente:

Según las fuentes la investigación es primaria, ya que obtiene la información de las fuentes originales. En este caso, los proveedores de información son los creativos de agencias publicitarias y estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello. Según el lugar donde se desarrolla la investigación, las situaciones se observan en su ambiente natural, razón por la que se considera de campo. Luego, según su naturaleza, se cataloga como empírica, ya que se estudia el hecho, es decir, la publicidad desde los puntos de vista aspiracional y realista.

3.3.2.- Diseño de investigación

La investigación fue realizada bajo los parámetros del diseño no experimental, el cual consiste en “una indagación empírica y sistemática en la que el investigador no tiene control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables”. (Kerlinger, 1988, p. 394). Tal fue el caso de este estudio, ya que las investigadoras no se inmiscuyeron en los acontecimientos, sino que observaron las situaciones como se dieron, en su ambiente natural sin ser provocadas por el equipo investigador.

Por lo tanto, se manejaron datos cualitativos que son una “elaboración de mayor o menor nivel, realizada por el investigador (...) en la que se recoge

información acerca de la realidad interna o externa a los sujetos y es utilizada con propósitos indagativos” (Rodríguez y otros, 2003, p. 199). Asimismo, los datos cualitativos acopian “una amplia y diversa gama de información, ricos y densos en significados, polisémicos, difícilmente reproducibles dada su vinculación a contextos y momentos determinados (...)” (p. 200). Durante el estudio realizaron una elaboración conceptual de *Publicidad Realista* para darle nombre a las características propias de este término.

Por otra parte, el estudio se canalizó en el medio televisivo, ya que en los comerciales se evidencia más claramente el realismo o aspiracionalidad en la publicidad. Además, el grupo objetivo es más propenso a apreciar la publicidad a través de la televisión.

3.4.- Determinación de las unidades de análisis

Según Sierra Bravo (1992), la información primaria es aquella que ofrece el contenido necesario para los fines del estudio. Para el desarrollo de la investigación se consideró necesario el acercamiento a dos grupos de interés que disponían de la información relevante y necesaria para alcanzar los objetivos del estudio, actores determinantes en el ámbito de la publicidad:

- Jóvenes estudiantes de la UCAB.
- Creativos de agencias y/o Planificadores estratégicos

3.5.- Definición de la población de interés

Según Tamayo (1985, p. 114), “la población es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de investigación”. En este estudio la población de interés estuvo comprendida por:

- *Creativos y/o Planificadores estratégicos de las agencias de publicidad:* individuos que se encargan de la estrategia y la

creación del concepto publicitario para un producto o servicio determinado dentro de las agencias de publicidad.

- *Jóvenes estudiantes de la UCAB*: individuos entre los 16 y 24 años de edad que se encuentran estudiando en la Universidad Católica Andrés Bello, durante el año académico 2005-2006.

3.6.- Elaboración de instrumentos para la recolección de información

Para los efectos del estudio, el proceso de recolección de datos se dividió en dos fases que permitieron un desarrollo óptimo de la investigación. La *Fase 1* correspondió a las entrevistas realizadas a los creativos y planificadores estratégicos (Ver entrevista en Anexo A), que arrojaron datos relevantes para el diseño del cuestionario dirigido a jóvenes estudiantes, instrumento utilizado en la *Fase 2* (Ver cuestionario en Anexo B).

3.6.1.- Fase 1: Entrevista

Se procedió a contactar a publicistas de varias agencias de diferentes tipos y tamaños, con sede en Caracas, para así lograr una muestra que refleje la heterogeneidad existente en el mercado de agencias de Venezuela.

En el proceso de selección de la muestra se buscó que los entrevistados tuvieran una larga trayectoria en su carrera como publicistas, para poder obtener una información fundamentada en la experiencia. Varios de los entrevistados se han desempeñado en agencias de renombre y posteriormente en sus propias agencias.

La muestra contiene a directores creativos, planificadores estratégicos y presidentes de agencias, debido a que este tipo de organizaciones en algunos casos está dividida en departamentos, y en otros casos, los profesionales desempeñan varios roles simultáneamente.

Se seleccionó la entrevista no estructurada por pautas por ser el instrumento más adecuado para recabar la información en esta primera fase. Además, ella se adaptó a los requerimientos del cuadro técnico-metodológico (Ver Tabla 1), y a los recursos disponibles. Considerando lo expuesto por Sabino (1992), este tipo de entrevista se caracteriza por tener un amplio margen de libertad en su conducción y por “permitir un diálogo más profundo y más rico”. (Recuperado en Febrero 5 de 2006, de <http://paginas.ufm.edu>) Estas entrevistas se denominan por pautas, ya que son algo más formalizadas y se guían por una lista de preguntas de interés que se van explorando durante la entrevista. A su vez, estas preguntas guardan cierta relación entre sí.

Asimismo, Orozco (1999, p. 65) realiza una clasificación de las entrevistas según el objetivo de investigación. Durante la entrevista enfocada “el entrevistador cubre una tarea previamente delimitada, de asuntos a tratar (...)”, por lo que en este estudio se desarrollaron siete tópicos que permitieron abordar los temas correspondientes a la información necesaria para cubrir los objetivos específicos del trabajo de grado. De igual forma, se consideró enfocada, ya que las entrevistas fueron realizadas a expertos en el tema, siendo esta otra característica de la clasificación.

Luego de realizado el diseño de este instrumento, se procedió a su validación por parte de los profesores Jorge Ezenarro, Giannina Olivieri y Pedro Navarro. Tras hacer una prueba piloto, se procedió a ajustar algunas palabras y formas de redacción, para asegurar la fácil comprensión de cada tópico.

3.6.1.1.- Diseño del plan operativo de muestreo

Para determinar la muestra de los creativos, se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico, ya que los individuos fueron seleccionados por juicio, y/o conveniencia. Según Sabino (1992), en el muestreo no probabilístico los individuos no tienen la misma probabilidad de participar para integrar la muestra. (Recuperado en Febrero 5 de 2006, de <http://paginas.ufm.edu>)

A su vez, la muestra fue específicamente de tipo no probabilístico por cuota, en el cual según Kerlinger (1988, p. 135) el conocimiento de los estratos, en este caso profesión, “es usado para seleccionar los miembros de la muestra que son representativos, ‘típicos’ y acordes con ciertos propósitos de investigación”.

Se aplicó a la muestra la técnica de recolección de datos mencionado anteriormente —entrevista no estructurada por pautas—, y la cantidad de entrevistas estuvo determinada por el punto de saturación, que según el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2005), es “la mínima cantidad de personas para la cual cualquier contacto adicional deja de agregar información nueva o relevante”.

La muestra de creativos y planificadores estratégicos estuvo integrada por: Abraham Pulido, Presidente de Abraham Pulido & Asociados; Salvador Capiello, Director Creativo de La Cancha Comunicaciones; Aquiles Esté, VP Creativo de Lowe-Concept; Gerardo Acevedo, VP de Desarrollo Estratégico de Lowe Concept, Carlos González, Director Creativo de Ogilvy & Mather Andina; Florencio Ros, VP Creativo de Grupo 35; Irene Aguilera, VP de Planificación Estratégica de Publicis; Juan Carlos Bertorelli, Presidente de H20 Comunicación de Marcas; Lenín Pérez, VP Creativo de Eliashev Publicidad; y Leopoldo Zerpa, VP Creativo de Tudo Bem Tudo Bom.

Las entrevistas fueron realizadas por las investigadoras entre los meses de febrero y marzo de 2006. Al culminar el proceso, se elaboró una matriz de análisis, donde se filtró la información que respondía a los tópicos de interés para el análisis general (Ver Tabla 3). Para analizar los datos obtenidos se utilizó el análisis de contenido, definido por Sabino (1992) como:

“(…) técnica de investigación que se basa en el estudio cuantitativo del contenido manifiesto de la comunicación. Es usada especialmente en sociología, psicología, ciencias políticas y literatura, e incluye normalmente la determinación de la frecuencia con que aparecen en un texto ciertas categorías

previamente definidas, tales como ideas, expresiones, vocablos o elementos expresivos de diversa naturaleza. Estas categorías expresan las variables o los indicadores, según los casos, que forman parte del problema de investigación planteado". (Recuperado en Febrero 5 de 2006, de <http://paginas.ufm.edu>)

Tabla 1.- Cuadro técnico-metodológico para el objetivo general
Fase 2: Entrevista

OBJETIVO	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Determinar las preferencias, entre Publicidad Realista y/o Aspiracional, de los jóvenes estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello.	Publicidad Venezolana de los últimos 5 años	¿Cómo describiría Ud. en general a la publicidad venezolana de los últimos 5 años?	Entrevista	Creativos
	Publicidad Aspiracional	¿Cuál es su opinión sobre la publicidad aspiracional? ¿La ha aplicado? ¿Algunos ejemplos en la publicidad venezolana?	Entrevista	Creativos
	Publicidad Realista	¿Cuál es su opinión sobre la publicidad realista? ¿La ha aplicado? ¿Algunos ejemplos en la publicidad venezolana?	Entrevista	Creativos

Determinar las preferencias, entre Publicidad Realista y/o Aspiracional, de los jóvenes estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello.	Representación de la realidad que viven los jóvenes venezolanos en la publicidad de los últimos 5 años	¿Cree Ud. que la publicidad de los últimos 5 años representa la realidad que han vivido los jóvenes últimamente?		
	Preferencia de la juventud venezolana entre Publicidad Realista y Aspiracional	¿Qué tipo de publicidad cree Ud que prefiere ver el público juvenil venezolano entre aspiracional o realista?	Entrevista	Creativos
	Preferencia del anunciante entre Publicidad Realista y Aspiracional	¿Qué tipo de publicidad cree Ud. que prefiere utilizar el anunciante entre aspiracional o realista?	Entrevista	Creativos
	Preferencia del creativo entre Publicidad Aspiracional y Realista. Elementos a tomar en cuenta para determinar el realismo en la campaña	¿En este caso, qué tipo de publicidad preferiría Ud. utilizar entre aspiracional o realista? ¿Cuáles elementos a tomaría Ud. en cuenta para determinar el realismo en la campaña?	Entrevista	Creativos

3.6.2.- Fase 2: Cuestionario

Se seleccionó la técnica del cuestionario, pues respondió a las necesidades del estudio descriptivo realizado, para alcanzar el objetivo general de la investigación: Determinar las preferencias, entre *Publicidad Realista* y/o *Aspiracional*, de los jóvenes estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello. El cuestionario según Tamayo (1985, p.124) “constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones”.

Partiendo de los elementos que determinan el realismo o aspiracionalidad en comerciales de televisión —información suministrada por los entrevistados en la Fase 1—, se procedió a diseñar el cuestionario adaptado al público al que se dirigió. Este mismo autor sugiere, que para lograr un instrumento confiable, las preguntas deben redactarse de forma sencilla, clara y precisa para que puedan ser comprendidas con facilidad y se refieran directamente al punto de información requerido.

Según la clasificación de Tamayo (1985), las preguntas o ítems utilizados en el cuestionario fueron las de Dato Objetivo que corresponden a edad, sexo y carrera. Estos datos fueron presentados en el inicio del cuestionario junto con la urbanización de residencia, información que luego se tradujo en clase socioeconómica mediante una tabla realizada por Urrea, para Décima Research, Venezuela. También se manejaron las preguntas en abanico que presentan una serie de opciones para responder a un ítem. El equipo de investigación consideró conveniente utilizar la escala de Lickert, con la que se elaboró “un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos” (Sampieri, 1998, p. 256).

Aunque Lickert plantea cinco puntos para responder la escala, se eligió trabajar con cuatro, a fin de que los encuestados tuviesen que discriminar con mayor claridad, sin elegir la opción central que proporcionan las escalas impares. La opción de poder aumentar o disminuir la escala tipo Lickert es

aceptada en el ámbito metodológico y pretende adaptarse al grado de discriminación de quienes responden (Hernández Sampieri, 1998, p.262-263). La escala planteada en el cuestionario fue la siguiente: Totalmente en Desacuerdo (TD), En Desacuerdo (ED), Parcialmente de Acuerdo (PA) y Totalmente de Acuerdo (TA).

Los enunciados se redactaron en base a los elementos claves que determinan el realismo y la aspiracionalidad en los comerciales de televisión, los cuales son: aspecto físico de los talentos, situación o historia que se cuenta y ambiente donde se desarrollan los hechos o locación. Los primeros enunciados se utilizaron como preguntas rompehielo, para determinar el grado de interacción de los jóvenes con la publicidad televisiva. Luego, para abordar los tres elementos claves mencionados anteriormente, se presentaron enunciados en los que el encuestado podía opinar sobre sus gustos, siguiendo un orden específico, y con cada ítem circunscrito en su categoría respectiva (Ver Tabla 2). Los enunciados relacionados con clase social, correspondientes a la categoría locación, fueron intercalados para evitar el efecto de halo en las respuestas. También se presentaron ejemplos de comerciales y campañas, —proporcionados por los expertos en las entrevistas— para determinar el grado de identificación de los jóvenes con comerciales tanto realistas como aspiracionales.

Las investigadoras buscaron la asesoría de varios catedráticos de la Escuela de Comunicación Social, quienes propusieron una serie de cambios que se realizaron para obtener la validación del instrumento por parte de los profesores Jorge Ezenarro, Pedro Navarro, Giannina Olivieri y Tiziana Polesel. Posterior a esta fase, se aplicó una prueba piloto que sirvió para corroborar las correcciones de los profesores y la confiabilidad del instrumento.

Siguiendo las recomendaciones de Hernández Sampieri (1998, p.284) para la elaboración de las preguntas, sin importar que éstas sean abiertas o

cerradas, precodificadas o no, se debe cumplir con las siguientes características:

1. Deben ser claras y comprensibles para los respondientes.
2. No deben incomodar al respondiente.
3. Deben referirse preferentemente a un solo aspecto o relación lógica.
4. No deben inducir las respuestas.
5. No pueden apoyarse en instituciones, ideas respaldadas socialmente ni en evidencia comprobada.
6. El lenguaje utilizado en las preguntas debe ser adaptado a las características del respondiente.

Tomando en cuenta estas recomendaciones, se procuró que el cuestionario fuese claro para los estudiantes, por esto al principio se expuso su finalidad y se presentó una escala con su explicación detallada para que sirviera de guía durante el proceso de respuesta. Igualmente el lenguaje utilizado y la forma de presentar los enunciados —en primera persona— permitió que los estudiantes sintieran un mayor nivel de aproximación con el contenido presentado.

3.6.2.1.- Diseño del plan operativo de muestreo

Para los jóvenes estudiantes, el muestreo utilizado fue no probabilístico de tipo intencional, porque según Kerlinger (1988, p. 135), “se caracteriza por el uso de juicios y un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas, incluyendo áreas o grupos supuestamente típicos de la muestra”. Es importante resaltar que en este tipo de muestreo los individuos no tienen la misma posibilidad de participar para ser parte de la muestra.

Según la información presentada por la Oficina Central de Admisión y Control de Estudios (OCACE), en la sede de Caracas de la Universidad

Católica Andrés Bello, para el año académico 2005-2006, la población estudiantil de Pregrado, estaba conformada por 11.852 personas: 7.056 mujeres y 4.796 hombres.

Dada la dificultad de poder aplicar el cuestionario a todos los alumnos de la universidad se seleccionó una muestra representativa de los estudiantes de la UCAB y fue escogida de manera no probabilística en algunas secciones de estudiantes de Comunicación Social, Ingeniería, Sociología, Derecho y Economía, desde propedéutico hasta quinto año o décimo semestre, dependiendo de la carrera. Se decidió encuestar a estas carreras para tener una diversidad de Escuelas que representan a las Facultades de la UCAB.

Para determinar el tamaño muestral, se consideró que al ser un muestreo de tipo no aleatorio el número de encuestados no es relevante. Según el Profesor Jorge Ezenarro, con base en el tutorial del *software* estadístico SPSS, este número sirve sólo para cubrir un requisito al cruzar las variables en χ^2 , que requiere una frecuencia esperada en la celda de por lo menos 5. Cada afirmación del cuestionario presenta 4 alternativas, que al cruzarlas entre sí se obtiene una matriz de 4 x 4 dando un total de 16 celdas. Al multiplicar las 16 celdas o la frecuencia esperada menor de 5, se obtiene un total de 80 datos, por lo tanto una muestra de 100 personas cubre con suficiencia este requisito del tamaño muestral.

**Tabla 2.- Cuadro Técnico-Metodológico para el objetivo general
Fase 2: Cuestionario**

OBJETIVO	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Determinar las preferencias, entre Publicidad Realista y/o Aspiracional, de los jóvenes estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello.	Interacción con la publicidad	Atención prestada a la publicidad televisiva La publicidad como tema de conversación	Al ver televisión le presto atención a la publicidad transmitida Me gusta discutir los comerciales con amigos y/o familiares	Encuesta	Estudiantes
	Aspecto Físico	Presencia de modelos o personalidades famosas Presencia de gente común y corriente Presencia de personas de contextura variada (gordos, flacos, rollenos, etc.)	Me gusta ver a modelos o personalidades famosas en la publicidad Me gusta ver a gente común y corriente en la publicidad Me gusta ver en la publicidad a personas de contextura variada (gordos, flacos, rollenos, etc.)	Encuesta	Estudiantes

Determinar las preferencias, entre Publicidad Realista y/o Aspiracional, de los jóvenes estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello.	Aspecto Físico	Presencia de personas de piel clara Presencia de personas de piel oscura	Me gusta ver en la publicidad a personas de piel clara Me gusta ver en la publicidad a personas de piel oscura		
	Situación/ Historia	Situaciones de la vida cotidiana Situaciones ideales Trabajo Estudio Rumba	Me gusta que la publicidad refleje situaciones de mi vida cotidiana Me gusta que la publicidad refleje situaciones que deseo vivir Me gusta que la publicidad muestre a jóvenes trabajando Me gusta que la publicidad muestre a jóvenes estudiando Me gusta que la publicidad muestre a jóvenes rumbeando	Encuesta	Estudiantes

Determinar las preferencias, entre Publicidad Realista y/o Aspiracional, de los jóvenes estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello.	Locación	Locación en espacios de clase socioeconómica alta	Me gusta que los comerciales se desarrollen en ambientes de clase socioeconómica alta	Encuesta	Estudiantes
		Locación en espacios de clase socioeconómica media	Me gusta que los comerciales se desarrollen en ambientes de clase socioeconómica media		
		Locación en espacios de clase socioeconómica baja	Me gusta que los comerciales se desarrollen en ambientes de clase socioeconómica baja		
	Ejemplos	Publicidad Aspiracional	Me siento identificado(a) con la campaña “La Propia Rumba” de Polar Ice (César Augusto)	Encuesta	Estudiantes
		Publicidad Realista	Me siento identificado(a) con el comercial “El Plástiquito” de Movilnet*		
		Publicidad Aspiracional	Me agrada la campaña “Si yo fuera rico” de Banesco		
		Publicidad Realista	Me agrada el comercial de Cubitos “El Criollito”*		

3.6.2.2.- Criterios de análisis

Durante el análisis de resultados a los datos obtenidos se les aplicaron las siguientes fórmulas estadísticas:

- *Test Chi Cuadrado (Ch^2)*: se realiza a partir de una hipótesis nula, en la que se considera que no habrá asociación entre dos variables. Al cruzar dos variables cualitativas en una tabla de doble entrada, se obtiene “una medida de la diferencia entre la distribución teórica y la experimental, lo que permite decidir, con la probabilidad de error que se quiera, si hay asociación o no entre las variables”. (Recuperado en 15 de Mayo de <http://www.semergen.es>)
- *Coeficiente de Contingencia*: según Spiegel (1991), es el valor que expresa la interrelación, asociación o dependencia entre dos variables. El número que expresa la correlación debe encontrarse en un rango de entre 0 y 1, siendo los valores más cercanos a 0 los de menor correlación, los cercanos a 0,5 expresan una asociación mediana, y los más cercanos a 0,99 denotan una interrelación alta.
- *Nivel de Significación*: Spiegel (1991) explica que son valores críticos tales como $X^2_{.95}$ o $X^2_{.99}$, que representan los niveles de significación 0,05 y 0,01 respectivamente. Para efectos de este estudio, cuando el nivel de significación resultó menor a 0,05, el test Chi^2 se consideró apto a ser tomado en cuenta, ya que es un margen de error pequeño, y el nivel de correlación se considera relevante. Las correlaciones con niveles de significación mayores a 0,05 no fueron tomados en cuenta en el análisis de los resultados.

Por último, es importante mencionar que el texto utilizado para elaborar, sistematizar, organizar y presentar este trabajo de grado fue la Guía para la

elaboración formal de reportes de investigación de Santalla Peñaloza (2003), el cual aportó los aspectos básicos de las etapas que constituyeron el proceso de investigación, así como algunas recomendaciones referentes al estilo de redacción, el modo de hacer las citas de autores y referencias bibliográficas dentro del texto. Cabe destacar que las dudas que no fueron respondidas por este manual, se resolvieron siguiendo las Normas APA (5ta. Edición).

Tabla 3.- Matriz de análisis de entrevistas a creativos de Agencias de Publicidad

TÓPICO	Abraham Pulido Presidente de Abraham Pulido & Asociados	Aquiles Esté VP Creativo de Lowe Concept	Carlos González Director Creativo de Ogilvy & Mather Andina
Publicidad venezolana de los últimos 5 años	Me da la impresión de que es bastante pobre sobre todo en televisión. Está mucho más orientado a moda, a situaciones <i>cool</i> de jóvenes y no a la estrategia de fondo. (...) En comerciales de otros países se enfocan en transmitir la estrategia. El uso de <i>sponsors</i>, de humor, de testimoniales, de personas relacionadas con la marca, racionalidad, hay una mayor cantidad de comerciales que muestra el uso del producto en tu vida y muestran las situaciones de la gente. En cambio aquí quieren que se parezca a MTV, incluso gráficamente, (...) Quieren presentarse como más cool que ninguno. (...) Si se habla <i>cool</i> y en el <i>slang</i> creen que ya cumplieron el objetivo. (...) Se siente que los comerciales están hechos por un amateur. (...) También es importante que muchos comerciales son traídos de afuera y no se hacen acá. Esta nueva Ley ha reivindicado el talento venezolano en muchos niveles ya que han demostrado que son capaces de hacer algo tan interesante y de tanta calidad como lo que se hizo afuera y se metió en el aire. (...) También hay esos nuevos	La industria publicitaria se ha visto determinada en los últimos años por la aparición de una serie de regulaciones legales, nuevas, que han tenido impacto en el oficio del publicista, tanto en la operación del mercadeo de ideas y de la comunicación. La LOPNA por ejemplo, la ley RESORTE, son leyes que han tenido un impacto profundo en la industria. (...) esos obstáculos que le han aparecido a la industria publicitaria aún no han generado una nueva creatividad, (...) en los últimos años no hemos generado un lenguaje, una manera de decir las cosas que logre evadir esos obstáculos y nuevas situaciones. La publicidad venezolana (...) es poco creativa, está en un bajón. Las temáticas por ende son temerosas en gran parte por respuesta al mismo temor de los clientes. En la producción hay un estándar que se ha mantenido, pero también se ha visto afectado, en un común denominador, en el que los presupuestos no son altos, se han disminuido. Claro yo nunca le apuesto a que para hacer una buena	Yo siento que más bien ha involucionado. Lo primero que se me había ocurrido decirte es que era un desastre. Ahora todo en publicidad está como mucho más <i>safe</i>. Todo es como más seguro. Los conceptos son mucho más directos, siento que la publicidad y los clientes en particular apuestan mucho menos a la creatividad. El hecho de que haya un tema con el dinero, tú lo ves reflejado en la publicidad y en la realización de los comerciales. Muchas cosas son bastante pobres. De un tiempo para acá se han puesto mucho las promociones y digamos que se trabajan cosas mucho más puntuales, y siento que no trabajan esa imagen que tú la vas construyendo (...) como se vaya dando, con lo que vaya viniendo, que eso era lo que sucedía antes. Hasta hace muy poco, estábamos viviendo con comerciales de afuera, entonces era muy poco lo que se podía hacer acá.

	comerciales que se hacen en vivo, son los hechos por los periodistas, se piensa que estos tienen más credibilidad.	publicidad no se necesitan grandes cantidades de dinero.	
Publicidad Aspiracional	Es un tipo de publicidad, porque todo el mundo quiere ser mejor. Las categorías obligan: por ejemplo, publicidad de perfumes es aspiracional. La aspiración siempre va a existir, es imposible que tener un celular no sea aspiracional.	Creo que todo el mundo tiene aspiraciones de ser otra cosa que no es, no solamente las clases pobres. Yo sospecho mucho de ese término y de esa estrategia porque se supone que los únicos que tienen aspiraciones son los pobres, (...) los ricos qué aspiraciones tienen. No creo fielmente en esa salida narrativa como una estrategia. En Venezuela no puedo negar que ha sido una salida y se ha hecho con éxito en muchos casos. Por ejemplo Digitel es un caso muy concreto de lo que pudiera llamarse publicidad aspiracional(...) aplica concretamente al hecho de que el 90% de las líneas son prepago, y cuando se ve la comunicación de Digitel no es una comunicación chula, balurda, pobretona. Es una publicidad aspiracional: habla de modernidad, tecnología, de un país distinto, de valores de honestidad, de seguridad que no están en la agenda ni en la cabeza de la población pobre, y ha sido un éxito. Esa moda terminológica aspiracional, no creo mucho en ella, porque todos nosotros tenemos anhelos, deseos y frustraciones que son paradójicos (...) Cuando encuentras buena publicidad	Nosotros los latinos somos todos unos aspiracionales de primera. Detrás de nosotros, viene la publicidad de la mano, osea todo el mundo quiere ser como algo. Siento que los latinos todos quieren ser algo. Yo creo que lo más aspiracional que he visto son todos los productos que venden en El Palacio del Blumer, claro, porque tú no te puedes tomar una pastilla y pretender que vas a tener unos abdominales como los de ese tipo que está allí, (...)Siento que todos los productos siempre dibujan algo más de lo que realmente son, (...)

		es cuando encuentras la paradoja y se la muestras a la gente en la cara, la gente se engancha con esa, y esta sería la forma más efectiva de hacer publicidad. Por ejemplo AXE descubrió que los jovencitos se querían acostar con las jovencitas y les dijo a los muchachos “¿ah, tú te quieres acostar con las muchachas?, pero sabemos que te da pena y no te atreves a decírselo”. Tú las deseas, ellas te desean pero ninguno se atreve a decirlo. Sabemos que eso es verdad pero es paradójico.	
Publicidad Realista	(...) hay otro tipo de publicidad que puede ser muy efectiva que es: “yo soy como ese que veo”. ¿Cómo llamaría ese tipo de publicidad? Si la otra es aspiracional esta sería mucho más realista o de identificación con los patrones. (...) Si te identificas con unos patrones te puede gustar lo que ves. (...) a veces sirve a veces no tanto.(...)Se puede mezclar y empezar de forma realista para impactar y luego finalizar de forma aspiracional para que se desee el producto. No es tan fácil: hay combinaciones, no tiene que ser puramente así. Sería un error categorizar a la publicidad realista como sola. No se puede ver ni como categoría o tendencia. (...) por ejemplo es imposible que Coca Cola te hable de forma realista. Es difícil conseguir cuáles productos necesitan sólo una estrategia realista, posiblemente esta	(...) para mí lo realista no es ni aspiracional ni realista. Es devolver la historia real a la audiencia específica del mercado. Un buen ejemplo puede ser nuevamente Pedroso porque es el típico venezolano: macho, mujeriego, relajado. Cuando se ve la historia en detalle. Ahora cuando el venezolano ve esa historia dice “esa es mi historia”, se identifica con Pedroso, a pesar de que este es un oso, un muñeco, nadie ve eso.	Yo creo que si tú vas a hablar de frente, tiene que hacerlo muy bien. No tendrías que <u>emular</u> hablar de frente. Yo recuerdo un comercial de una estación de radio, con una tipa que estaba friendo plátanos (...) Por supuesto, yo creo que esa realidad es adecuada pero hay que utilizarla de una manera inteligente, porque si tu entorno es aspiracional, yo no sé hasta qué punto la gente quiere que le digan las cosas tal cual como son. Entonces yo creo que lo que habría es que buscar retratarlo un poco más bajado en la tierra, sin descuidar esa aspiracionalidad, ese “yo quiero ser”. Entonces es bastantes frágil, pareciera que la realidad es mostrar la calle tal cual como es, y no necesariamente es así, (...) Los comerciales están perfectamente diseñados para que no se vean perfectamente diseñados, las chicas están perfectamente despeinadas. (...)Yo no

	sea mas usado en el ambiente político, que es más natural y tiende a no dramatizar (...) En las organizaciones sociales, el gobierno, alcaldía, candidatos puede utilizarse mayormente esta publicidad.		estoy seguro de que mostrar a gente absolutamente común y corriente en situaciones absolutamente comunes y corrientes, pues vayan realmente a vender.
Representación de la realidad que viven los jóvenes venezolanos en la publicidad de los últimos 5 años	No, en lo absoluto, son puras situaciones falsas. No expresan la realidad. La situación del joven venezolano está en un estado de desempleo, de no poder entrar a la universidad, no pueden ser ellos mismos, no hay créditos, no se pueden comprar un carro. Los jóvenes están fregados al contrario de otros países, no hay facilidades a no ser de que seas de una alta clase social, y todo lo que se presenta son un pocotón de tipos clase alta rumbeando en una casa de clase media o con un <i>I Pod</i> o a un chamo cambiando el tono del super celular.	Para mí la realidad de jóvenes se ve representada en muy pocos casos. El grueso de la publicidad no le devuelve a la juventud esas historias, lo que pretende es hablarles en su lenguaje; pero que se haga un <i>click</i> profundo que les llegue, no creo. En general es muy difícil, y creo que es una ley de la biología, que alguien compre algo que no le habla a la persona en su mismo lenguaje social. Los ricos y los pobres tienen distintos lenguajes sociales (...), al hablarle a una clase social en otro lenguaje se hace difícil hacer la conexión de marca. Aunque en la publicidad muchas veces la gente quiere ser lo que no es, se hace difícil llegar a la audiencia si no se le habla en su mismo lenguaje.	No, para nada. (...) los chamos hoy día reciben muchísima información, y tú tienes que buscar calzar mucho en la vida de ellos, para que tú te hagas pana de ellos, para que tú, de verdad, como producto o como marca, seas relevante o formes parte de ellos realmente. Toma mucho tiempo engancharse. Y eso aplica para los jóvenes y aplica para todo el mundo. Pero tú tienes que hablar el idioma de los tipos y hacerles creer que tú de verdad hablas el idioma de los tipos, y demostrárselo. Y hacer cosas para que de verdad te crean lo que tú estás diciendo, te crean el argumento.
Preferencia de la juventud venezolana entre Publicidad Realista y Aspiracional	Todo el mundo te va a decir que realista, nadie te va a decir lo contrario. Además, qué importa lo que ellos prefieran, lo importante es que sea efectiva.	Yo realmente no puedo responder esa pregunta científicamente. Este es un ambiente en donde las reglas son pocas, y las pocas que hay cambian. Para mí cuando se le devuelve a la gente su historia, lo que es la publicidad realista para mí, es mucho más fuerte que el otro tipo de narración. No hablo de joven, de adulto, de pobre o rico, pero creo que	No lo sé. (...) porque los chamos también aspiran ser grandes, (...) “Yo aspiro lucir mayor de lo que soy”, si alguien aspira son los chamos. “Yo quiero ser, yo quiero tener, yo quiero lucir como, yo no quiero vivir de la manera como vivo”, todo eso que te venden en el cine, en la televisión, “yo quiero todo eso que está allí”. Y mi realidad a lo mejor es tanto o más miserable que lo que aparece allí, (...) Yo

		devolver a la gente su historia es la manera más efectiva de generar conexión de marca.	creo que los jóvenes sí son más zumbaos, son personas más irreverentes, son difíciles de controlar, y yo no sé si es aspiracional o realista lo que tú tienes que hacer, pero sí tienes que estar al día con ellos, y lo que vaya al día es lo que tú tienes que ir haciendo con ellos.
Preferencia del anunciante entre Publicidad Realista y Aspiracional	Depende de la categoría, del producto. En general no lo prefieren. A nadie le gusta ver las cosas como son, a no ser de que sea un reportaje y quieres mostrar una realidad dramática (...) Quizás para producir un impacto de novedad. Podría usarse pero no siempre y no con todos los productos.	El problema es que hay muchos tipos de anunciantes y se hace difícil generalizar porque hay anunciantes fáciles y difíciles de venderles las ideas. En general (...) aquí en Venezuela se debe hacer un esfuerzo por explicar que la buena publicidad paga. (...) los anunciantes no sólo acá, sino en todo el mundo, tienden a no arriesgarse, y tienden a decir: "estos son los atributos del producto y eso es lo que se debe comunicar". El problema creo que deriva de que (...) los gerentes de mercadeo son formados en escuelas de negocio y los creativos tienen un tipo de formación totalmente distinto.	Lo seguro es lo que no implique mayor riesgo. (...) vas por lo seguro, donde sabes que la empresa no me va a causar ningún mayor problema.
Preferencia del creativo entre Publicidad Aspiracional y Realista. (Ej. Cocossette)	Bueno yo creo que haría un comercial todo aspiracional, con gente bien chévere y bonita comiéndose su Cocossette en situaciones felices, agradables. Claro, inventaría un <i>jingle</i> bien pegajoso porque a fin de cuentas Cocossette es un producto que se desea en situaciones de antojo.	(...) buscaría la paradoja, tomando esta forma de publicidad como realista. El perfecto ejemplo sería el de Argentina con la campaña de Sprite. Las claves serían esos indicios que le permiten a la gente identificarse, son una cantidad de datos variados como moda, lenguaje, formas de hablar.	No lo sé, yo siempre trato la mayoría de las veces pensar de una manera distinta a la convencional. Siempre busco hacerlo por otro lado. Yo soy muy partidario, de un tiempo para acá, de la tendencia del BTL, que no es más que la publicidad vivencial. Hay una tendencia, y uno trata de hacerlo lo menos publicitario posible, pero no es fácil no hacerlo tan publicitario como para que
Elementos	Claro, primero tienes que hacer un		

que determinan el realismo en la campaña	<i>casting</i> para encontrar a la gente que se parezca a lo que estamos buscando, gente joven y bonita. Luego tienes que buscar un <i>setting</i> bien placentero, agradable a la vista	Ahora, a nivel de producción deben existir unas claves como ambiente, su mundo, su manera de pensar, su idioma. Se deben dar indicios precisos a la gente, de qué se les está hablando a ellos. En una relación amorosa la gente se amarra a alguien porque encuentra similitudes y en la publicidad sucede lo mismo.	parezca real, (...) Definitivamente el ambiente en donde lo vas a desarrollar, (...) la gente debiera lucir lo más bonita posible dentro de la realidad. Pero son muchas cosas que decantan, (...)
--	---	--	--

TÓPICO	Florencio Ros VP Creativo de Grupo 35	Gerardo Acevedo VP Desarrollo Estratégico de Lowe Concept	Irene Aguilera VP Planificación Estratégica de Publicis
Publicidad venezolana de los últimos 5 años	Venezuela es sumamente volátil, con respecto a toda clase de productos. De pronto a un producto le va buenísimo, y al año siguiente es otra cosa. Sabes, las cosas aquí cambian muy rápido, y decir que en los 5 años ha habido una tendencia, yo creo que no. Pero estos últimos 4 ó 5 años los clientes han tenido mucho miedo porque la economía nos ha pegado a todos, y lo primero que hacen los clientes a la hora de un recorte, es recortar la publicidad. Definitivamente hoy en día, y más aún con la Ley Resorte, la producción tiene que ser netamente venezolana, y eso también ha mermando en algunas cosas, quizás en la variedad de tipos de producción. Yo creo que nos hemos “venezolanizado”. (...) el hecho de reflejar lo que el venezolano ve como algo de costumbre, sí ha mejorado, y digamos que los últimos comerciales, de hace 5 años, son mucho más venezolanos. Yo creo que todavía falta. Falta porque estamos justamente buscando esa identidad, esa cosa que nos identifique, que nos sintamos identificados	La publicidad no es más que un reflejo de una sociedad, son mensajes que esperan incitar al consumo de marcas de productos que se venden en un país, producidos en un país para una sociedad de ese país. Por lo tanto la actitud de lo que padece la sociedad no es ajena a lo que se refleja. (...) muchas de las empresas y gente interesante no están aquí porque hubo una gran fuga de talentos (...) Los empresarios después del paro redujeron el presupuesto publicitario al mínimo. La publicidad en Venezuela ha sido un poco plana. No se ven valores de producción que impresionan. Hace algunos años se hacían producciones afuera (...) Y ahora con la situación económica, una moneda devaluada, esas posibilidades se redujeron y se empezaron a diseñar piezas locales (...) la calidad se ve que no llega a la altura de hace algunos años (...) Aparte de eso, también Venezuela es una sociedad que vive del aparentar ser, el deber ser, el querer hacer las cosas que luzcan para que me acepten. Somos una sociedad llena de hipocresías, que vive más hacia fuera que hacia adentro.	Yo creo que la publicidad venezolana está experimentando en este momento un deterioro. Quizás hace 5 años hubo más preciosismo respecto a la calidad de la publicidad. (...) la calidad de la publicidad se ha deteriorado porque está muy en relación —y de eso inclusive hay estudios—, con la situación del ciudadano común y corriente. En la medida en que hay un deterioro económico, la publicidad y los clientes tienen menos dinero, y las inversiones las están cortando, (...), las marcas están supeditadas a entablar las relaciones en función de precio-valor, y generalmente los clientes reaccionan no trabajando valores de marca, sino bajando el nivel de diálogo de la marca hacia textos netamente de carácter presupuestario, y es un error de muchas compañías (...) Osea, la buena publicidad se hace en función de los conceptos, pero como yo soy planificadora estratégica, te puedo decir que de la publicidad en Venezuela, quizás 5 ó 6 campañas son conceptuales: un Banesco, un Jhonnie Walker, un desarrollo de publicidad que mantenga un desarrollo de identidad gráfica y conceptual, son muy pocas.

Publicidad Aspiracional	Yo creo que la publicidad <u>debe</u> ser aspiracional. Tomando en cuenta que para mí la aspiracionalidad significa que es algo que yo aspiro a lograr, a hacer y a querer. Si te lo alejo demasiado, es aspiracional pero bueno, inalcanzable, entonces termina siendo algo que no es real. Ahí es donde está el juego. Todo lo que me llame a mejorar mi nivel y mi standard de vida, en general todo es aspiracional. (...) También están los multicréditos Banesco: el muchacho que viene caminando con el carro, la lavadora, y todo en la mano. Eso es totalmente aspiracional.	Por lo general la publicidad tiende a ser aspiracional, a ningún cliente le gusta ver a su producto o consumidor tal como es. Por ejemplo para vender un producto como jugo Yukeri, salsa de tomate Pampero, las mujeres de Farmatodo los hombres que toman cerveza, si reflejas a esa grupo objetivo tal como es, que quizás no sea tan bonito, no será lo que más guste. Se trata entonces de elevar el nivel de esa gente, el contexto para que la gente aspire a que ese sea el producto que te representa. (...), en esta sociedad la aspiración no tiene límites. Todo el mundo quiere ser algo más, hay muchos detalles de consumo en donde el factor aspiracional es altísimo. Considero que los publicistas tenemos una cuota de responsabilidad en la carencia de autenticidad que pueda sufrir una sociedad (...) Creo que no demos perder de vista que tenemos cierta responsabilidad social, porque la historia de un producto es seguida por las familias venezolanas.	La publicidad aspiracional es efectiva siempre y cuando la aspiración no quede tan lejos, que la persona diga: "esto no es para mí". O que sean marcas lo suficientemente de renombre como para poder plantear una naturaleza de relación aspiracional. Entonces si una marca va a desarrollar una estrategia de aspiración, tiene que primero conocer las aspiraciones de su grupo objetivo, y después la campaña creativa debe ser lo suficientemente inspiradora y enganchadora desde el punto de vista psicológico, para que la gente diga: "oye, definitivamente eso es lo que yo quiero". Ejemplos: ahorita la orientación es más bien muy real, porque las cosas están difíciles, pero quizás las campañas de Ebel, (...) Creo que las campañas de Sedal y Pantene, que se están matando entre sí, están muy vinculadas con <i>insight</i>, con la mujer que quiere mantener el cabello de un color, la otra que está buscando brillo, (...)
Publicidad Realista	Me parece bien, me parece que es una búsqueda de que tú te sientas más identificado. No significa que es la mejor manera. Mientras más real es el mensaje, más te identificas con esa realidad, si esa realidad va justo al target al que te quieres dirigir. Si tú prefieres hacer una escena real, tienes que tener mucho	Tengo un buen ejemplo, se hizo una campaña para el periódico El Nacional que lejos de presentar un target aspiracional, se trato de generar un poco de conciencia porque la gente no puede ser apática a estar informado, a tener conocimiento y el periódico es un vehículo de conocimiento e información.	Hay ciertas cosas que hay que manejarlas realistamente, por ejemplo, cuando las compras son sumamente racionales, como pueden ser seguros, medicina prepagada, ciertos productos financieros, la gente está alerta (...)Osea, te tienes que ir por lo real. Por decirle a la persona

	cuidado porque la realidad de cada uno es muy distinta, entonces de repente reflejas una realidad que se da en una parte del país, pero en el resto del país no es así, no funciona. Depende de a dónde estás yendo. Pero siempre está tocada, la realidad nunca es 100% real. La realidad se ha incrementado en estos últimos años, buscando justamente que el venezolano se identifique con la publicidad, que nos alejemos un poco de los estereotipos de publicidad de otros países y empecemos a mezclarnos nosotros. (...) Ejemplos: <i>por top of mind</i>, la cuña esta del plastiquito, que está metida en un autobús (...) muestran una realidad simpática. (...) unos comerciales de Banesco, de los planes multicréditos. (...) En el de los jóvenes hay una chamo que está hablando con un pana, que se compró una guitarra (...) Entonces esa nota, esa actitud del chamo querer lograr las cosas, y que se las sabe todas, que no es caer mal, sino al revés, pana, “echao pa'lante”,	En la campaña se mostró una realidad dramatizada, en donde una sociedad en gringolas, con una visión recortada, sesgada por falta de información. El mensaje incita a que se debe leer más, ver más. Es un realismo extremo que se dramatiza, es una situación en la que se dice que si no lees el periódico no sabes nada de tu país. Esto es realista porque tiene un mensaje que te dice que no permitas que te encasillen por pertenecer a una tendencia o ideología, y esta es una situación que sucede actualmente. Yo prefiero la “publicidad inteligente”, porque es la que puede mostrar a la gente cosas que uno como publicista ha descubierto y (...) que te caiga la verdad y que te sorprenda en una historia de impacto para que te diga algo sobre el producto que te haga identificarte. Esta publicidad puede contener en ella publicidad de ambos tipos, realista o aspiracional. Por ejemplo una pieza de publicidad de Axe descubrió que los chicos se sienten más hombres cuando levantan más chicas y crearon una campaña con Ben Affleck (...) se crea una conexión más fuerte con el grupo objetivo. Es notada, se genera empatía con el mensaje y se incita a comprarlo, la marca se hace querer. (...) el tiempo en donde el producto grita que lo compren ya pasó. Actualmente se debe buscar la diferenciación y éste es el reto de los publicistas.	cuáles son sus restricciones presupuestarias y qué puede hacer para solventarlas. Sin embargo, hay una campaña mundial que me fascina, la de Dove, que trabaja con gorditas. Y el <i>insight</i> que está detrás es: “si tienes más piel, pues tienes que tener más crema para cuidarla”; pero está dicho con muchísima fineza, y reivindicando la situación de las gorditas, o de las mujeres reales en contra de las mujeres perfectas. Entonces es un camino interesante en tanto en cuanto la necesidad es real y tú te conectas con ella. (...) toda la campaña de Sony es una campaña realista también. Usaron el <i>coolness</i> vinculado a la realidad. Y entonces, aquellos primeros comerciales de lanzamiento, donde aquella modelo toda plástica caminaba y pasaba un carro y le caía barro encima, era una reivindicación de lo real, que esa modelo realmente no existía. RCTV también tuvo una campaña de realismo muy grande, a un nivel menor, (...)
--	---	--	---

Representación de la realidad que viven los jóvenes venezolanos en la publicidad de los últimos 5 años	Yo creo que hay un exceso de rumba (...) allí han caído las cervezas, los refrescos, los celulares,... Todo va hacia eso, (...) no es malo desde el punto de los chamos, (...), es malo desde el punto de vista que si no diferencias una rumba de la otra, pues sencillamente estás metiendo en un mismo saco a todos los clientes, y allí la gente empieza a confundir las marcas. Es el peligro que hay cuando te metes en una realidad y la tocas más o menos de la misma manera.	Creo que gran parte de la juventud se puede sentir identificado con Cesar Augusto. Hay cierta cuota de irreverencia que puede también ser característica de los jóvenes. (...) Creo que sí, a ese nivel la publicidad de "chamos" tiende a mostrarlos a ellos como son, Maltín Polar es otro ejemplo. También vemos comerciales con chamos importados, en casas irreales y esa aspiracionalidad se sale del contexto, la gente lo puede aceptar y en ese ámbito, que son casos aislados, no los representa. Otro cuña fue la de Malta Regional, en donde te muestran a los niñitos del barrio jugando pelota con la chapita, eso es realista, pero yo creo que muchas veces a la gente del barrio no les gusta que los muestren como son.	(...) la situación de sensibilidad-precio, que se traduce en una publicidad completamente distinta a la publicidad de los años 70 y 80, está ahí. Y el joven hoy en día, en términos generales tiene un criterio sobre si las cosas cuestan o no cuestan, mucho más rápido, en términos de juicio, (...) Es decir, hay una necesidad de rendimiento en las acciones de compra que antes no eran importantes. El joven definitivamente tiene mayor sensibilidad. Lo que no refleja, es por ejemplo, las vicisitudes políticas porque las empresas no pueden hacer eso. Sí, muestran situaciones más cotidianas, más sencillas, donde se necesita menos dinero para cumplir con esas tareas, nadie está cenando con una chama en un sitio costoso, siempre son cafés, sitios donde se toma cerveza, si son cosas de clases populares
Preferencia de la juventud venezolana entre Publicidad Realista y Aspiracional	(...) la publicidad siempre o casi siempre es aspiracional. Claro, le pueden meter elementos realistas para buscar la identificación de las personas, que se vean reflejadas en alguna escena que les sea familiar. Por el otro lado, si es mayoritariamente realista, siempre va a tener un toque aspiracional, y la realidad nunca te la mostrarán tal y como es. Es mejor ver una realidad tocada, su parte optimista y bonita, (...) No creo que el	Creo que si se hace publicidad realista bien hecha puede tener un grado de aceptación mayor que si hace una aspiracionalidad lejana. No creo tampoco que sea blanco o negro, debe haber un segmento de la sociedad que siga siendo el elemento que más les atrae, pero la gente quiere soñar que es bella o que puede viajar lejos. A otra gente si le haces la publicidad realista con gracia como la de Movilnet de	Yo creo que depende de la categoría. Por ejemplo, si es una categoría que está muy vinculada con mi cotidianidad, como puede ser un celular, o Smirnoff Ice o un blue jean, algo que esté muy cerca de mí, lo real se impone porque ése es el contexto en el cual ese producto aparece. Pero si es algo que yo quisiera tener como un carro, o un viaje (...) es decir, cosas un poco

	público juvenil prefiera más una publicidad realista; sobretodo porque los chamos siempre buscan ser más <i>cool</i>, más exitosos, y les encanta ser los dueños de la película. Lo aspiracional siempre está. Por eso para mí es difícil verlo en blanco y negro, para mí hay una cantidad de grises en el medio que me dificultan establecer límites en la publicidad.	“Perro por Saldo” puede llegar. Creo que ambas publicidades llegan, pero claro, si el producto es muy aspiracional no se puede hacer algo muy realista y si es un producto como margarina o una marca de pan con una casa muy aspiracional porque puede que no se identifiquen.	más comprometedoras desde el punto de vista de sueños, esfuerzo, dinero, una serie de cosas, pues lo aspiracional se plantea. Por ejemplo el efecto Axe es real y aspiracional al mismo tiempo, por eso yo creo que es tan poderosa. Porque aquí tampoco hay categorizaciones rígidas. (...) Entonces es aspiracional en tanto en cuanto la mujer que se levanta, pero es real porque ponen un chamo que es real. Y por eso, la estrategia es brillante, porque juega con lo real y con lo aspiracional. (...) ese producto que no está orientado a clase socioeconómica alta. Y las ventas son exitosísimas.
Preferencia del anunciante entre Publicidad Realista y Aspiracional	Al cliente lo que le interesa es vender, ver a su producto bien parado y bien posicionado. Por eso va a preferir mostrar sus productos de manera aspiracional, porque quiere que para el público sea lo máximo su producto. También pueden atreverse a reflejar la realidad; pero siempre y cuando eso les garantice buenos resultados de venta e imagen, que se defina un código visual con el que los consumidores se puedan sentir identificados.	Hay como un velo sobre las empresas a intentar gastar lo mínimo necesario sólo para que su producto se venda, no toman riesgos y no apuestan a ideas creativas. Los anunciantes tienden a preferir las situaciones más aspiracionales porque quieren ver a su producto engalanado y lleno de todo el brillo en situaciones que representan aspiracionalidad. Creo que esto depende del producto, pero aparte seguimos siendo una sociedad de aparentar (...) porque no aceptamos la realidad, ni aceptamos nuestros errores. Nuestro valores están ahí, sin embargo mostramos unos que no parecieran ser los nuestros.	Yo creo que depende de la categoría también. Olvídate, si es una categoría popular, ¿qué haces tú hablando de aspiración? “Tú, que tienes problemas, que tienes restricción presupuestaria pues cómprame a mí”. (...) Porque el mismo consumidor se comporta de manera diferente dependiendo de la categoría. Hay anunciantes que les interesa estar en un barrio, y ahí tienen su centro de negocio. Por ejemplo, el cubito El Criollito, ¿tú crees que él va a tener futuro en la zona este de Caracas?
Preferencia del	Depende. Si tú quieres atacar a todo el	Buscaría situaciones reales, porque no	(...) yo trabajaría la imagen

creativo entre Publicidad Aspiracional y Realista. (Ej. Cocossette) Elementos que determinan el realismo en la campaña	mundo a la vez, lo que yo te aconsejo es que hagas algo gracioso. (...) Y el humor del venezolano es esencial. Entonces tiene que ser algo que sea relevante, y no importa el método que escojas. Si hubiera un método mejor que otro, (...) todos hiciéramos lo mismo. El problema estaría en quién es más realista que quién, y cómo yo puedo reflejar la realidad de una manera que tú no estás reflejando, para yo diferenciarme de ti. Sí hay una tendencia a hacer cosas más realistas, porque estuvimos mucho tiempo apartados de eso. Antes se hacía pura fantasía y fantasía, y nadie reflejaba lo que realmente pasaba en el país. Depende de la idea. Necesitas obviamente una locación, (...) Necesitas extras, gente de fondo, actores principales y secundarios, cosas que tengan que ver con la idea. Tienes que hacer un buen <i>casting</i>.	es producto aspiracional, no necesita un contexto aspiracional, aunque siendo crueles puede ser aspiracional para un segmento de la población. Pero para el producto Cocossette, buscaría entender el momento de saciar un antojo de algún momento del día y exploraría situaciones de consumo (...) en las que surge este antojo, llenas de suspicacia y de ocurrencias. Lo primero sería el target que sea real, que represente al típico venezolano con el que todos se puedan sentir identificados. También buscaría un <i>setting</i> o escenario urbano con situaciones de consumo cotidianas, como el carro con tu novia, en el cine, en la cantina de un colegio. También la fotografía debe ser muy real, muy fresca. A lo mejor dependiendo de la historia se pudiera agregar un efecto de postproducción que le añada locura gráfica a la historia y que pueda recrear el comercial.	aspiracional y las promociones reales, porque Pepsi es un producto que no tiene diferenciadores de producto; sino que tú tomas refresco por una imagen, entonces tú tienes que trabajar esa imagen en términos de aspiración. Pero tengo que tener una botella de 1 litro, de 2 litros, latas, y generar rotación de esas diferentes propuestas. Y eso sí se logra a través de promociones, ahí yo sí trabajaría realmente. (...) Personajes, contexto o símbolos –porque no tienen que salir las personitas, eso sería bastante poco creativo–, que digan: “ay, yo estoy ahí, eso habla de mí, a mí me ha pasado eso” ya sea a través de humor, o de cuestiones más serias, pero tú dices: “a mí sí me ha pasado eso”.
--	---	---	---

TÓPICO	Juan Carlos Bertorelli Presidente de H2O Comunicación de Marcas	Lenín Pérez VP Creativo de Eliashev Publicidad
Publicidad venezolana de los últimos 5 años	Los últimos 5 años han sido un período donde ha habido más intentos que grandes logros, porque ha habido una tremenda contracción económica, muchísimos clientes y agencias han puesto de alguna manera frenos en términos de experimentar.	Hasta el año 2002 se obtuvieron medianos logros o avances y a partir de este punto por la situación del país, (...) se ha sentido esa erosión y bueno el esfuerzo se ha hecho por iniciativa propia, pero sabemos que se necesita cohesión y políticas internas para levantar el nivel creativo en Venezuela.

	Nosotros los creativos en muchísimos casos (...) sufrimos de una enfermedad lamentable, que es intentar replicar las cosas que vemos en revistas extranjeras (...), en libros o en los premios.	Las estrategias creativas han sido muy francas con relación a la venta dura, no este año y medio que ha habido más dinero en la calle, pero muchas empresas se dedicaron únicamente a la promoción de su producto y se le quitó cabida a la parte creativa publicitaria. Los presupuestos para la publicidad se recortaron enormemente. (...) Pienso particularmente que la pantalla está llena de “refritos” y en el cable puedes ver que ni los argentinos en su peor momento hace 4 años, fueron tan atrasados porque siguieron siendo creativos y sacaron de la adversidad algo positivo, algo muy maduro. Esa madurez no se ha expresado en Venezuela, hay mucho miedo y mucha cautela, mucho antes de la Ley de Contenidos, que tiene sus bondades pero también ambigüedades. En lo que tiene ver con el área creativa, que cada vez hay menos comerciales universales, estamos viendo mucha más identidad local (...) “Los pueblos producen proporcionalmente a su nivel de angustia”. Cuando trabajas en el área creativa te das cuenta de que mientras más imposiciones te coloquen; más creativo tienes que ser (...) te puedo decir que en el área creativa hemos retrocedido un mundo, en el área de la publicidad tradicional nos hemos transformado, hemos aprendido que al consumidor no se le llega únicamente por los tres medios tradicionales, se ha utilizado la publicidad <i>Below the Line</i>, (...)
Publicidad Aspiracional	La publicidad aspiracional es una publicidad que tiene desde que se inventó la publicidad. Es algo que funciona, y existen miles de casos, cuando te enseña un estilo de vida que no es al que tú tienes acceso. En el país, casi todo es un ejemplo de publicidad aspiracional, desde los cosméticos, los champús, obviamente todo el mundo te pone unas mujeres espectaculares para que tú como mujer de alguna manera sientas que eso te puede hacer más bonita (...) Eso funciona, y ha funcionado siempre.	La publicidad siempre es aspiracional. Hablar de publicidad aspiracional es redundante porque la publicidad siempre busca dar a conocer las bondades de un producto y es precisamente qué lugar ocupa ese producto en la vida de la gente. La aspiración puede estar asociada a lo que se ve y a lo que no se ve. Puede moldear conductas, ¿qué no moldea conductas? El cine nace como un desarrollo humano y sin proponérselo moldea conductas quizás como la publicidad. El presidente, una fotografía, todo moldea conductas. La publicidad de Banesco “Si yo fuera rico”, eso es hartamente aspiracional. Va contra la corriente en un país donde ser rico es malo, la publicidad tiene la función de escrutar nuestras

		grandes fortalezas y debilidades (...) Es fundamental que al hacer una campaña nos preocupamos por buscar lo “pop” lo popular, lo que a pesar de nuestra condición económica o edad nos hace afines, por ejemplo el amor a la madre o el respeto al anciano.
Publicidad Realista	Creo que la publicidad que tú llamas Realista es muy eficaz también, porque funciona en el aspecto que tú te conectas emocionalmente porque te das cuenta de que están hablando con un yo, o con una situación o con una realidad que tú reconoces como la tuya; pero yo lo que creo es que hay momentos en que tú quieres reconocerte en una realidad específica, y hay momentos en que quieres reconocerte en una realidad ideal. La publicidad realista es una tendencia relativamente nueva, no debe tener más de una década. En Venezuela es mucho más nueva porque a nosotros, que a pesar de que tenemos una cultura, una iconografía nacional, nos identificamos mucho más claramente con productos visuales americanos. Entonces para nosotros es nuevo que alguien tome el riesgo de utilizar un empaque visual 100% venezolano, y eso nos encanta. Publicidad realista es utilizar la realidad, es utilizar tu momento, es utilizarte a ti, o hacerte partícipe de una dinámica comunicacional. (...) El comercial de los tostones que te comenté antes. Ése es el mejor ejemplo.	¿Qué es real? Lo más real es salgas a la calle y lo veas por ti mismo. A nadie le gusta que le digan “Porque tu eres pobre y esa es tu mayor fortaleza ahorra en Banguete, el banco de la gente pobre como tú que nunca saldrá del barrio”, eso no existe. Banguete dice: “Tu realidad la podemos transformar”. El tema aspiracional es básico porque en la pirámide de Maslow se describen las necesidades del hombre y ésta entra ahí. El comercial de Digitel que te vende a las cabinas de teléfonos como la solución al problema de la llamada económica. La mayoría de los comerciales pasan por este proceso tesis-demostración-solución. La mayoría de los anunciantes son felices con ese formato. Pero en esencia la publicidad realista es mayormente propaganda. Como comunicadores debemos tener en cuenta que hay personas con pocos recursos que ven el mundo reflejado a través de los medios y a esas personas les debemos respeto.
Representación de la realidad que viven los jóvenes venezolanos en la publicidad de los últimos 5 años	Se representan ciertos aspectos de los jóvenes, por ejemplo la gente de Polar que creó el personaje de César Augusto, las famosas fiestas, yo creo que hay un intento de replicar por lo menos algunas de las cosas que forman parte de la cotidianidad de los jóvenes; pero tampoco creo que hay una marca que verdaderamente dio el clavo con lo que somos nosotros, porque salvo el aspecto de la rumba, <i>that's it</i> . Nadie por ejemplo se ha metido en el tema complicado de qué es lo que pasa en este momento en Venezuela en	No, estamos demasiado lejos de reflejar a la juventud porque tenemos un ideal de juventud. Entre otras cosas si esto fuera cierto, todos los comerciales fueran como “Secuestro Express”, ése es por ejemplo el papel del cine; pero la publicidad vende optimismo, posibilidad, sensación, disfrute, queremos llevar a la gente a un estadio superior. Por ejemplo en el área juvenil hicimos la publicidad Parchita de Hit, pudiera decir que esa es la realidad: unos echadores de vaina, un gay, una panadería y vendimos la situación del “chaleco”. Hay una

	términos de la división que existe entre las clases. Nadie ha tocado el tema de cómo nosotros pertenecemos al 15% de la población, y qué es lo que pasa con el otro 85%, dónde está todo el peo del fenómeno social que está pasando en Venezuela en este momento, qué pasa con la gente que se va de Venezuela, y la gente que se queda. Hay una cantidad de temas extremadamente importantes que nadie toca, y me parece una estupidez. Yo creo que en términos de comunicación, tenemos más estereotipos que profundización en lo que somos nosotros. Es una superficialización de lo que existe. Hay otros países donde se ha profundizado más en la verdadera esencia, los brasileños son bien arrechos en captar lo que es la esencia de su país. Los argentinos también ven muchísimo hacia adentro.	generación que sabe hacer muy bien nada y esto está ahí retratado. También tienes el comercial de Movilnet del Plastiquito. Como publicista tomamos pedazos de la realidad y de la ficción que los cruzamos en base a nuestras preferencias. (...) El grueso de la población que utiliza prepago ¿dónde viaja? El 90% de las grandes telefónicas son prepago y andan en camioneta. Hay que ponerse en los zapatos de la gente, como medio de sacar ideas siempre funcionan.
Preferencia de la juventud venezolana entre Publicidad Realista y Aspiracional	Es una mezcla de las dos, como te he dicho.	Lo más cercano que se ha hecho en publicidad realista es MTV y hay un toque edulcorante para que le guste a más gente. Aun no he visto un comercial para jóvenes en el cual no se haga una parodia de la juventud y los jóvenes se dan cuenta de eso y no hay nada peor que eso.
Preferencia del anunciante entre Publicidad Realista y Aspiracional	En términos generales siempre se prefiere más a lo ideal. Siempre es una manera más “bella” decir todas las cosas hermosas que un producto puede hacer por ti, y lo bien que te vas a ver. Para un anunciante es más <i>safe</i>, más seguro. Los anunciantes son conservadores, ergo prefieren un tipo de comunicación más “segura”, que deje muy claros los beneficios del producto. Fíjate que hay un ejemplo americano muy interesante que es Dove, donde ellos para separarse de todo el resto de los cosméticos, hacen una comunicación natural. Esa es una estrategia muy acertada de mercadeo, es para decirte “yo soy natural, no necesito	Para mí los anunciantes quieren todo más hipoalergénico, más limpio, que no sobrepase un límite. Lo cierto al caso es que no veo, que un cliente que se quiera asociar a lo duro que es la realidad. Y si esto cambio habrán marcas que aspiren retratar esa miseria humana a lo que les hacía referencia como la de Polar Ice que planteaba lo de ser transparente y pusieron a los odontólogos con el taladro diciendo “¿tú crees que esto es un chupi-chupi?” y se sacó del aire. Las marcas deben tener mucho cuidado al querer jugar con el contenido realista. Hay áreas que no se están dispuestas a negociar porque a los seres humanos nos gusta pensar que tenemos el

	hacer comerciales troqueados, yo uso mujeres que son simplemente atractivas de verdad, (...)”	control, por eso es que la publicidad busca reforzar esta idea y muestra que tienes la posibilidad de elegir gracias a tu esfuerzo.
Preferencia del creativo entre Publicidad Aspiracional y Realista. (Ej. Cocosette)	(...) una cosa no elimina la otra. Tú puedes tener un comercial aspiracional, con un tono realista. Yo creo que para Cocosette funciona más algo realista, desde el punto de vista de que es un producto completamente callejero. Entonces obviamente el mismo producto te está llevando a ser algo que más bien tú te conectes, te rías con él y lo disfrutes porque es algo completamente cotidiano.	Bueno Cocosete es un snack y te imaginas un momento de recreación. Buscas una situación de placer (...) y en este caso sería algo aspiracional porque siempre debería tener un final feliz. Quizás presentaría a un tipo que detecta cuándo una persona se siente mal y él le ofrece un Cocosete y le cambia la vida.
Elementos que determinan el realismo en la campaña	El talento, la historia que se desarrolla serían completamente callejeros. Utilizaría parámetros y situaciones humorísticas, por la naturaleza del producto. Lo esencial es el target	Los personajes, el vestuario, la iconografía, la locación, por ejemplo la buseta no puede ser Mercedes Benz con aire acondicionado donde montan a los ejecutivos, no. Se precisa hasta el lugar dónde va a transitar, nos veníamos desde Altamira hasta Chacao porque necesitábamos carros, motorizados, mayor autenticidad.

TÓPICO	Leopoldo Zerpa VP Creativo de Tudo Bem Tudo Bom	Salvador Capiello Director Creativo de La Cancha
Publicidad venezolana de los últimos 5 años	Bueno creo que desde los últimos 10 años ha habido un cambio vertiginoso en la publicidad. Mas o menos en a principios 90 se empezaron a sentir los cambios, (...) Sin embargo a partir del 2000 se comienzan a sentir otras modalidades que han hecho que se haga menos publicidad y se empiece a sentir más el sentido de la cotidianidad del venezolano, por lo que se han comenzado a robar situaciones de la vida real y plasmarlas en la pantalla. (...) El hecho que tengamos acceso a lo que sucede afuera a través de la Internet, nos permite empezar a no imitar conceptos foráneos sino a explorar nuestros conceptos y mejorar la investigación de los fenómenos y tendencias en la publicidad. (...) todavía estamos muy afectados por una crisis que afecta a la publicidad y por lo tanto, los clientes son más	A nivel de evolución, como la mayoría de las cosas en el país, que están estancadas, la publicidad no ha escapado a eso. Entre el año 95 y el 2000 fue un período en el que hubo como un esfuerzo de tratar de hacer cosas diferentes a nivel de publicidad, pero en los últimos años nos hemos estancado. A nivel de producción hay como un avance, pero no en calidad, sino en volumen de trabajo, basado en la Ley Resorte. Yo no creo que a nivel de concepto haya un lineamiento, un perfil claro de cómo se hacen las cosas. Así como por ejemplo uno está viendo una tendencia más narrativa y emocional en otros países, en Venezuela no sucede así. Por ejemplo, uno ve un aviso, una gráfica en Brasil, tiene un perfil muy claro de cómo desarrollan ellos la gráfica, y en Argentina tienen un perfil muy claro de usar el morbo, en comerciales de mucho diálogo; creo que Venezuela no tiene una personalidad definida. En

	conservadores y no se atreven a arriesgar por una publicidad más efectiva y menos publicitaria de la película de la vida de cada quien. También tenemos una pantalla saturada de la publicidad de los 70' en la cual sólo presentaban los atributos del producto y no sus beneficios (...) y no darle un sentimiento a este producto para que el cliente se identifique. Tenemos una pantalla saturada de productos y no de marcas, pantallas saturadas de producto sin posicionamiento, osea, la metodología es escasa (...) que no se adaptan a nuestra cultura, (...)	general, no hay una temática como tal.
Publicidad Aspiracional	Tenemos mucha publicidad aspiracional y es parte de la saturación. Se presentan unos valores que confundimos con aspiracionalidad que se escapan de los valores del venezolano. Es tanto que lo se eleva hacia ese lado de aspiracionalidad que se pierde contacto con la realidad de mucha gente, por ejemplo pretendemos vender productos presentados por niños catires para los barrios cuando y ahí no hay niños catires, hay morenitos, hay negritos. Esa aspiracionalidad se opaca mucho por desconocimiento del target real y de sus sentimientos. Veo una falta de metodología para analizar el target. (...)No hay análisis del target y se incurre en estereotipos, uno de esos es la aspiracionalidad y claro que debe existir pero en función de unos valores que lleguen a ser aceptable. <i>Ebel, Wella</i>, las mismas telecomunicaciones. ¿A quién te ponen? Todo es aspiración, todo es belleza, (...) asta ahora no he visto ninguna mujer hermosa con el pelo rulo, por eso todo gira en torno al pelo liso. Te enseñan feo es esto, bonito es esto, y se crean esquemas, patrones y estereotipos, eso es aspiracionalidad.	Para mi pesar, seguimos siendo muy aspiracionales en Venezuela. Sí que la aplicamos, sobretodo en las cervezas. Éste es un país muy raro, que tiene mucho que ver con lo vanidosos que somos. Ese tema de que somos todos iguales no aplica mucho acá, yo creo que mientras más aspiracional, la gente se quiere identificar con eso. A veces uno le echa toda la culpa al cliente o a las malas agencias, pero realmente nosotros, el consumidor venezolano es muy aspiracional.
Publicidad Realista	Sería el producto de un extraordinario análisis del grupo objetivo, en donde se entienden sus valores, su cotidianidad, de hacer trabajo de campo antes de poner una sola línea de definición del target. Eso te da las claves para establecer un buen posicionamiento y una buena promesa	Para mí, publicidad realista es algo más ejecucional. (...) más que un estilo de publicidad es algo que tiene que ver con una campaña adecuada, en cierto momento de una marca. Yo no creo que hay un perfil hoy en día, de que haya una tendencia de Publicidad Realista. Cada vez cuando tú ves a los

	básica soportada por un buen atributo. La clave es saber quién es mi público Los esquemas, son menos comportados y estereotipos que obligamos a las sociedades que se cumplen cuando son irreales y se comienza a entender más su realidad y el día a día del consumidor y se hace publicidad adaptada a la realidad del publico donde se observan sentimientos tal cual como la gente vive. (...) el comercial de Traffic Center de los Tostones, eso es la realidad del venezolano, ese es el día a día, eso es exactamente lo que la gente recuerda más, se acerca más porque le enseñas cosas que ven diariamente y no le habíamos prestado atención pero están ahí y cuando nos enseñan eso en la publicidad la vemos con otros ojos. La publicidad de Mia, fue otro extracto de la realidad que nunca se había dicho en la publicidad. (...) Muchas veces el papá, el novio, el amigo de la mujer va a comprar la toalla sanitaria que le pide la chica, la mujer observa y se enfrenta a su realidad en la pantalla y se dan cuenta que alguien ha logrado descifrar su esquema. Este cambio viene dado en la medida en que tenemos más contacto con lo que ocurre en otros países, (...)	personajes de los comerciales y son personas más comunes y corrientes, y cada vez hablan de una manera más común y corriente, es un tema más ejecucional, pero no de tendencias de la publicidad como tal. El presidente que tenemos es cada vez más realista, y su forma de actuar. Eso ha cambiado mucho, los personajes de las telenovelas son cada vez menos perfectos. Por ejemplo, Polar Light, cuando hicimos esa campaña de hace como 2 años, la de “La Reina del Arroz con Pollo”, y la de la transparencia, donde la gente era hasta “feita”, pero la marca también daba para eso. Polar Pilsen, con Pedroso tú veías a gente muy realista, eso era casi un retrato de los venezolanos.
Representación de la realidad que viven los jóvenes venezolanos en la publicidad de los últimos 5 años	Se me hace difícil de responder porque llega un momento en que nos acostumbramos a ver lo que estamos viendo y comenzamos a creer que esa es nuestra realidad, es tanto así que después alguien quiere ser publicista. La alineación de esos esquemas y esos valores nos los terminamos creyendo aunque no sean, que estén bien representados, no lo creo. Es un problema de la sociedad en sí, estamos viviendo estos antivalores que nos muestran cosas que no somos, por ejemplo terminas siendo un catirito cuando eres moreno, a una gorda vistiendo esquemas de vestir de una chica flaca y se ve espantoso.	Yo creo que sí, porque fíjate que quizás los jóvenes sean el grupo objetivo de cualquier marca, incluso de las que no van dirigidas a ellos. Siempre el espíritu de los jóvenes está retratado de alguna forma en el espíritu de las marcas. Yo sí creo que eso no ha cambiado, porque muy a pesar del tema político, los retrasos económicos, todo lo que estamos viviendo, yo creo que los jóvenes siguen estando en onda, a la moda, y eso necesariamente se ve reflejado en la publicidad. Nosotros teníamos una curva, en las agencias del mercado donde estaban tratando de hacer cosas mejores; pero después de que vino un paro como el que hubo y al tener un tema político como el que tenemos, creo que se han distraído en ese propósito, que probablemente se retome. Yo creo que

		nos estancamos en encontrar esa identidad a la que tú te refieres; pero yo creo que los jóvenes sí están retratados en eso. (...) a nivel de ejecución los jóvenes siempre están en onda, la música actual de moda se utiliza, a nivel ejecucional.
Preferencia de la juventud venezolana entre Publicidad Realista y Aspiracional	Cuando los confrontas a vivir otra experiencia de la publicidad van a ver que hay otros esquemas. Uds. vieron publicidad brasilera y vieron una manera más fresca de hacer publicidad pero porque tuvieron contacto. Mientras se tenga un esquema sesgado de lo que solamente se hace en Venezuela creemos que esa es la verdad absoluta, cuando se confronta con esquemas de otros países nos damos cuenta de que puede haber algo mejor.	Yo creo que una mezcla de ambos. Todo el tema realista gira en torno a la parte estética; más que en la parte intelectual. Esa campaña de Dove toca el tema físico Yo no creo que nadie se quiera parecer a alguien común y corriente, yo quiero parecerme a alguien perfecto, a un modelo. (...) cada uno en su escala siempre quiere parecerse a otra superior. Eso también tiene que ver con la cultura de la gente. Sin duda, en todas las clase sociales, aunque hayan patrones distintos, hay un tema aspiracional.
Preferencia del anunciante entre Publicidad Realista y Aspiracional	Deberían tener la misma metamorfosis que viven algunos publicistas, que consiste en identificarse mejor con el target, y empezar a creer marcas, no vender productos porque ese no es el trabajo de la publicidad, es construir marcas que sean preferidas (...). Si los anunciantes dejaran de pensar en el riesgo que hay que asumir para disminuir el riesgo a cero y asumieran los riesgos para lograr el éxito, darían un paso más osado y lograrían diferenciarse en su categoría.	Aspiracional sin duda, a menos que haya una campaña o un tema muy específico, que por lo general se da cuando la marca está “repodrida”. Éste es un tema de los clientes en cualquier parte del mundo, es un tema de los seres humanos: mientras menos riesgos corras, yo estoy más tranquilo, porque no soy el que tiene que correr esos riesgos. (...) los refrescos tienen que ser vendidos de una manera aspiracional, ¿cuál es la diferencia entre Coca Cola y Pepsi? No hay.
Preferencia del creativo entre Publicidad Aspiracional y Realista. (Ej. Cocossette) Elementos a tomar en cuenta para	Es que se podría tener una mezcla entre las dos cosas, por ejemplo se podría hacer un video clip si eso es lo que le gusta a los chamos bueno vamos a dárselo de una forma más inteligente. (...) En la medida en que nos acerquemos más a la realidad del espectador siempre va a funcionar mejor y a ser preferido y va a querer ser visto una y otra vez el comercial. Pero no sé cuál es el esquema. MTV saca video clips que se parecen a los chamos, los entiende. En el tema de Cocossette me quedo corto. Lo pide el guión, la idea. (...) Siempre nos cuidamos de las características del target para que cumpla con lo que	Una mezcla de ambas cosas, dependiendo de lo que haya que decir. Creo que la comunicación general termina siendo aspiracional, con una ejecución realista. (...) la publicidad no puede ser realista, porque su propósito es venderte algo que tú no necesitas, entonces por definición, ya ese comercial tiene que ser aspiracional. El casting, el talento es fundamental, la música, el locutor y la locación, (...) Para que puedas tener una diferencia, casting y locación son los más importantes.

determinar el realismo en la campaña	queremos transmitir en la pieza, el vestuario también es importante depende de las tendencias de la vida y de la moda, todo lo que se refiere a utilería, y se ubica al talento en el contexto que se exige en la idea. También la postproducción es tomado en cuenta cuando luego de finalizado el rodaje, donde el ojo de la cámara interviene con el contexto y se le puede dar otra conducta.	
---	--	--

4.- DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.- Análisis de contenido de la entrevista

Publicidad venezolana en los últimos 5 años

La totalidad de la muestra de los entrevistados comenzó este tópico relacionando íntimamente a la publicidad con la situación socioeconómica y los cambios que se han dado en el país en los últimos años. Específicamente, se refirieron al Paro del año 2002 como el momento determinante que provocó una merma en la inversión publicitaria por parte de los anunciantes.

Todos los entrevistados aseveraron que en momentos de crisis, lo primero que se reduce en las empresas es el presupuesto de publicidad. Algunos de los creativos se refirieron a la segunda mitad de los '90 como una época en la que se dio un “esfuerzo creativo”, ya que las agencias invirtieron en el capital intelectual de sus publicistas en cursos, suscripciones a revistas internacionales, asistencia a concursos de creatividad a nivel internacional, etc. Precisamente a partir de la crisis posterior al Paro, se dio un estancamiento en la publicidad, tanto en inversión, creatividad como en producción y temática. Por lo tanto, consideraron que la publicidad en Venezuela en lugar de evolucionar, ha involucionado en los últimos años.

Respecto a la producción, los entrevistados mencionaron un avance, a nivel de volumen; pero no de calidad. La nueva Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (RESORTE) se consideró como el factor determinante en el ámbito de la producción publicitaria. Desde su establecimiento, con la obligación de producir localmente los comerciales —incluso los de productos de empresas trasnacionales— las agencias han tenido que enfrentarse a un proceso más largo y trabajoso, cuando antes se solucionaban las campañas con la simple adaptación de un *enlatado*.

Pérez (2006), VP Creativo de Eliashev, expresó: “los pueblos producen proporcionalmente a su nivel de angustia”. Este pensamiento fue compartido por otros creativos, que consideraron que frente a la crisis no se ha respondido a los obstáculos legales y económicos con soluciones creativas e inteligentes; a diferencia de Argentina, que en su peor momento reflejó la crisis del país con una publicidad astuta y madura.

Con respecto a la creatividad en la publicidad venezolana, muchos de los publicistas venezolanos expresaron que existe una falta de identidad, que muchas veces se traduce en la copia deliberada de los conceptos de otros países. En contraposición a esto, una minoría de los entrevistados consideró que la publicidad se ha adaptado al venezolano común. Ros (2006) comentó que nos hemos *venezolanizado*. Esta idea fue respaldada con la acotación de Zerpa (2006): “(...) a partir del 2000 se comienzan a sentir otras modalidades que han hecho que se haga menos publicidad y se empiece a percibir más el sentido de la cotidianidad del venezolano, por lo que se han comenzado a robar situaciones de la vida real para plasmarlas en la pantalla”.

Varios entrevistados hablaron de una falta de estrategia al momento de desarrollar conceptos publicitarios. Pulido, Aguilera y Zerpa (2006) concordaron en la idea de que actualmente los venezolanos se enfrentan a una pantalla saturada de productos que sólo mencionan sus atributos y no sus beneficios, por lo que no se genera una conexión entre el consumidor y la marca.

A continuación se presenta un compendio de las palabras que utilizaron los entrevistados para describir a la publicidad venezolana actual: pobre, plana, involucionada, deteriorada, volátil, estancada, conservadora y erosionada. Frente a este escenario tan pesimista, la mayoría de los entrevistados plantearon una solución a las adversidades económicas y legales de la actualidad: la Publicidad *Below The Line* (BTL), que puede llegar de una forma

más directa al público objetivo en el punto de venta, y ofrece precios mucho más económicos que los medios tradicionales.

Publicidad Aspiracional

La totalidad de los entrevistados consideró que la aspiracionalidad es un elemento fundamental en la publicidad, y ha sido el camino más eficaz desde sus inicios. Los creativos explicaron que todo el mundo siempre aspira ser algo más de lo que es. La publicidad muestra los beneficios de sus productos, lo que genera deseos en el público, y esto desencadena un consumo aspiracional.

Aunque la aspiracionalidad fue vista como una forma positiva de hacer publicidad, muchos entrevistados advirtieron que no se debe llegar a los extremos al mostrar situaciones inalcanzables. Aguilera (2006) expresó esta idea: “la publicidad aspiracional es efectiva siempre y cuando la aspiración no quede tan lejos, que la persona diga: ‘esto no se parece a mí’”. Se habla entonces de ciertos niveles dentro de los que deben mantenerse los mensajes aspiracionales para el público objetivo pueda sentirse identificado con la marca que se promociona.

Algunos creativos advirtieron que la aspiracionalidad no es exclusiva de las clases sociales de bajo nivel; como expresó Capiello (2006): “cada uno en su escala siempre quiere parecerse a otra superior. Sin duda, en todas las clases sociales, aunque hayan patrones distintos, hay un tema aspiracional” Siguiendo esta misma idea, el publicista opinó que nadie quiere parecerse a una persona común y corriente, siempre se intenta emular a alguien perfecto, a un modelo.

Desde el punto de vista estratégico, los entrevistados declararon que en Venezuela no se investiga a profundidad el target objetivo de los productos, y por lo tanto no existe un conocimiento de los sentimientos y deseos genuinos

de las personas. Como consecuencia de esto, los entrevistados se refirieron a *estereotipos importados*, esquemas y patrones que no se identifican con el grueso de los venezolanos, y por ende, se pierde el contacto con la realidad de mucha gente.

La muestra concordó en que la aspiracionalidad se encuentra en la publicidad a nivel global, sobretodo en la cultura latinoamericana, pero más específicamente en Venezuela, país que se caracteriza por la vanidad de sus habitantes. Acevedo (2006) catalogó a Venezuela como una sociedad que vive del aparentar, del “deber ser”, llena de hipocresías; que vive más hacia afuera que hacia adentro.

Los expertos explicaron que la *Publicidad Aspiracional* se ve obligada a presentarse en ciertas categorías como los productos de belleza, cuidado personal y bebidas alcohólicas, así como en marcas de cierto prestigio o renombre. Algunos de los ejemplos actuales mencionados por los creativos fueron: el comercial de los multicréditos de Banesco “Si yo fuera rico”, que fue considerado hartamente aspiracional por Pérez, quien dijo que en un país donde ser rico es malo, éste es el mayor atributo que se exalta en el comercial; la campaña de Digitel muestra valores como modernidad, tecnología, seguridad y honestidad, que según Esté (2006), son totalmente ajenos a los valores de su público objetivo; en la categoría de belleza varios entrevistados mencionaron marcas como Ebel, Sedal, Pantene y Wella como productos que se venden a través de la aspiración.

Publicidad Realista

La *Publicidad Realista* es un tema que surgió espontáneamente durante la primera parte de algunas entrevistas, antes de que las investigadoras mencionaran el tópico. Algunos creativos lo consideraron como una tendencia nueva, y otros lo vieron como una forma de expresar los conceptos a nivel

ejecucional. Los entrevistados explicaron que la eficacia de la *Publicidad Realista* se evidencia en la medida en que el consumidor se puede sentir identificado con los mensajes al presentarse situaciones iguales a las de su realidad.

Pérez (2006), al igual que otros creativos, expresó que siempre se debe tomar en cuenta lo colectivo, porque viviendo en un país con realidades tan distintas, en lo único que se puede concordar es en valores tan esenciales como el amor a la madre y el respeto al anciano. Los creativos advirtieron que se debe tener mucho cuidado con el nivel de realidad que se expresa, “si tu entorno es aspiracional, yo no sé hasta qué punto la gente quiere que le digan las cosas tal cual como son”, comentó González (2006). Igualmente mencionó: “los comerciales están perfectamente diseñados para que no se vean perfectamente diseñados, las chicas están perfectamente despeinadas”. Luego, Ros (2006) aseguró que nunca se va a mostrar un realidad 100% real; sino que siempre está retocada, y los publicistas optan por expresar la parte simpática y agradable de las situaciones reales.

Al igual que la *Publicidad Aspiracional*, la realista está altamente relacionada con la categoría del producto, comentaron varios entrevistados. Capiello (2006) ejemplificó este comentario con la campaña de “La Transparencia” de Polar Light, que mostró gente “`hasta feita` pero la marca también daba para eso”. Aguilera (2006) explicó que los productos de algunas categorías deberían ser abordadas de forma realista, como las relativas a las compras racionales –seguros, productos farmacéuticos y financieros–. Siguiendo con esta misma idea, varios creativos mencionaron que algunos productos no admiten una estrategia realista para generar posicionamiento de marca, como los que son dirigidos a un target de alto capital económico, por ejemplo, la publicidad de whisky siempre será estereotipada.

Gran parte de los creativos consideraron que la estrategia realista es mayormente utilizada en muchos casos en el ambiente político, en el que se tiende a ser franco con el público objetivo y la aspiración se encuentra fuera de contexto; también es sumamente común en las organizaciones sociales y demás entidades gubernamentales. El mejor ejemplo de este tipo de publicidad mencionado en varias entrevistas, es la estrategia comunicacional que utiliza el Presidente de la República, Hugo Chávez, que tiende a expresar sus mensajes de una forma extremadamente realista. El grueso de los entrevistados se refirió a un realismo que se muestra en un alto grado en la propaganda política actual.

Algunos comerciales considerados realistas por los entrevistados fueron: “El Plastiquito” de Movilnet, en el cual la situación se desarrolló con la suspicacia característica del venezolano dentro de un “carrito por puesto”, vehículo en el viaja gran parte de los consumidores de las tarjetas pre-pagadas. Un ejemplo muy comentado fue el comercial de Traffic Center de “Los Tostones”, en el cual el contexto fue extremadamente real y el beneficio central del producto fue mostrado de una forma inesperada e inteligente, que generó empatía con el público objetivo. Otro comercial de ejecución realista fue el de “Cubitos El Criollito”, en el cual se mostró la típica bodega venezolana y la humilde casa en la que se prepara el sancocho. Por último, gran parte de la muestra hizo mención a la campaña de Dove “La Belleza Real”, que fue apreciada por los creativos en los medios de otros países, ya que para fecha en que fueron encuestados, la campaña aún no había sido presentada públicamente en Venezuela.

A la totalidad de la muestra entrevistada se le hizo difícil encasillar a la publicidad en categorías cerradas, como meramente realista o aspiracional. Pulido (2006) mencionó que puede existir una fusión entre ambos tipos de publicidad en una misma ejecución: “Se puede mezclar y empezar de forma realista para impactar, y luego finalizar de forma aspiracional para que se desee el producto”. De la misma forma, Esté (2006) se refirió a la *Publicidad Realista*

como aquella que busca “devolver la historia real a la audiencia específica del mercado”, lo que denominó *la paradoja* en este ámbito. Consideró que uno de los ejemplos alegóricos a este tipo de publicidad es la campaña de Axe en la que se trabajó el *insight* del target de una forma inteligente, logrando cautivarlo con un mensaje aspiracional de ejecución realista –al usar el producto el joven común y corriente consigue enamorar a las chicas más bellas–.

Los entrevistados entonces se refirieron a una fusión, denominada por Acevedo (2006) como *Publicidad Inteligente*, es decir, la que logra mezclar elementos tanto aspiracionales como realistas para alcanzar una profunda identificación del target con la marca.

Se dio el caso en el que algunos de los entrevistados hablaron de Argentina y Brasil como países de referencia para la *Publicidad Realista*. Bertorelli (2006) expuso que en otros países se ha logrado profundizar la verdadera naturaleza del país a través de una introspección, considerando a los brasileiros y a los argentinos como exitosos en captar lo que es la esencia de su país. Asimismo, el acceso a la televisión por cable y la Internet han permitido obtener un mayor conocimiento de los conceptos internacionales, lo que ha permitido que publicistas venezolanos se inspiren en estos contenidos.

Por último, varios creativos relacionaron la *Publicidad Realista* con la Responsabilidad Social. En palabras de Acevedo (2006), “Creo que no debemos perder de vista que tenemos cierta responsabilidad social, porque la historia de un producto es seguida por las familias venezolanas”.

Representación de la realidad que viven los jóvenes venezolanos en la publicidad de los últimos 5 años

Para la mayor parte de la muestra entrevistada, no se ha expresado en la publicidad la realidad que han vivido los jóvenes venezolanos desde hace 5

años. La explicación radica en que la publicidad está abarrotada de rumba y lenguaje *cool*, que según Pulido (2006) es un error porque se desvirtúa la estrategia y se genera una lucha entre marcas por quién es más *cool* que el otro, “Si se habla *cool* y en el *slang* creen que ya cumplieron el objetivo”. Ros (2006), comenta que ese “exceso de rumba” conlleva a una confusión de marcas, ya que no se diferencia una rumba de la otra.

La rumba más comentada entre los entrevistados fue la de “César Augusto” de la campaña de Polar Ice, considerada una de las más importantes del 2004 y principios del 2005. Según los creativos, con César Augusto se intentó replicar la cotidianidad de los jóvenes y su irreverencia; pero a la vez se mostraba a unos *chamos importados* en casas irreales, lo que conllevó a la aspiracionalidad en la marca, y que todavía se puede apreciar en la actual campaña. En referencia a esto, Pulido (2006) comentó que la publicidad dirigida a jóvenes presenta a “un pocotón de tipos clase alta rumbeando en una casa de clase alta, con un *I Pod* o a un chamo cambiando el tono del *super* celular”.

Pulido (2006) mencionó que la publicidad no representa la realidad, se refirió a la decadente situación que vive el joven venezolano: “está en un estado de desempleo, de no poder entrar a la universidad, no pueden ser ellos mismos, no hay créditos, no se pueden comprar un carro. Los jóvenes están fregados al contrario de otros países, no hay facilidades a no ser que seas de una alta clase social”. Pérez (2006) no negó esta realidad; pero opinó que si ésta fuera reflejada en la pantalla, todos los comerciales terminarían siendo como la película *Secuestro Express*.

Al contrario, Aguilera (2006) dijo que sí se muestra la realidad de los jóvenes en la publicidad. Explicó que en los comerciales de los últimos años se puede observar una mayor sensibilidad ante la crisis económica, porque los jóvenes tienden a tener un mayor criterio del precio de los productos. En este mismo punto, Aguilera y Bertorelli (2006) opinaron que la polaridad política no

ha sido reflejada en la publicidad venezolana, y es una realidad que atañe a la juventud actual. Aguliera (2006) explicó que obviamente este tema tan álgido es evadido por los anunciantes. Por otro lado, Esté (2006) consideró que las diferencias de lenguaje entre las clases sociales no han sido tomadas en cuenta al momento de hacer publicidad, “se hace difícil llegar a la audiencia si no se le habla en su mismo lenguaje”.

Preferencia de la juventud venezolana entre Publicidad Realista y Aspiracional

Para la mayoría de los entrevistados esta pregunta fue difícil de responder, ya que, como se explicó anteriormente, la publicidad no puede ser encuadrada como aspiracional o realista. Esta posición la explicaron diciendo que depende de la categoría, ya que si es un producto vinculado con la cotidianidad de los jóvenes, lo real prevalece; mientras que en productos más difíciles de obtener como un viaje o un carro, se plantea lo aspiracional.

Ros (2006) y otros creativos apostaron por la preferencia de una *Publicidad Aspiracional* por parte de los jóvenes, ya que en ese período de la vida “los chamos siempre buscan ser más *cool*, más exitosos, y les encanta ser los dueños de la película”.

Por otra parte, varios entrevistados expresaron que si se hace *Publicidad Realista* bien hecha; ésta puede tener mayor aceptación que una aspiracional demasiado lejana. Ejemplificaron esta idea con los comerciales realistas de las tarjetas prepago de Movilnet “Perro por Saldo” y “El Plástiquito” que pueden llegar a los jóvenes de una forma más clara.

Algunos entrevistados tomaron como referencia a MTV, que se ha caracterizado por saber llegar a los jóvenes de una forma realista.

Preferencia del anunciante entre Publicidad Realista y Aspiracional

Cuando se le preguntó a los creativos su percepción sobre la preferencia entre *Publicidad Realista* y *Aspiracional* de sus clientes, se les hizo más fácil responder. La gran mayoría concordó en que los anunciantes siempre van a preferir la aspiracionalidad, ya que desean ver a su producto “engalanado, sobre un pedestal, lleno de brillo y con sus beneficios y atributos exaltados”.

Aparte de esta naturaleza que presentaron los creativos sobre sus clientes, entró de nuevo en el escenario la crisis económica. Los anunciantes prefieren mantenerse conservadores y arriesgar lo menos posible sus inversiones en publicidad, idea que expresaron los publicistas con la palabra *safe*. Zerpa (2006) propuso que si los anunciantes dejaran de pensar que deben disminuir su riesgo a cero, y lo asumieran para lograr el éxito, serían más osados y lograrían diferenciarse en su categoría.

Los planificadores estratégicos Aguilera y Acevedo (2006) aseguraron que la categoría y el segmento específico del producto son elementos determinantes para la escogencia entre *Publicidad Realista* o *Aspiracional* que puedan tener los anunciantes.

Sólo un individuo de la muestra, Ros (2006) opinó que algún anunciante se atrevería a utilizar la *Publicidad Realista* para la promoción de su producto, únicamente si ésta le garantiza buenos resultados de venta y posicionamiento.

Preferencia del creativo entre Publicidad Aspiracional y Realista

Cuando se le preguntó a los creativos qué camino decidirían tomar si tuviesen que producir una campaña para un producto multi-target de consumo masivo, como Cocossette, la mayoría siguió con la misma línea que venían llevando a lo largo de sus entrevistas: una forma de hacer publicidad no elimina

la otra. Como se trata de un producto de consumo masivo, los creativos proponen un concepto aspiracional, pero con tono y ejecución realista o viceversa.

Tomando en cuenta que Cocossette es un producto que puede ser adquirido en lugares públicos como el kiosco o la calle, algunos creativos prefirieron tomar el camino realista, mientras que otros optaron por el aspiracional, basados en el disfrute instantáneo que genera un *snack* como Cocossette. Según la opinión de Pérez (2006), “debería tener un final feliz”.

En términos generales, a una parte de los creativos se les dificultó responder a esta pregunta, porque el tipo de publicidad depende de la idea principal, el concepto que se decide desarrollar para la promoción del producto.

Elementos a tomar en cuenta para determinar el realismo en la campaña

En esta pregunta, la mayoría de la muestra también expresó que los elementos dependen de la idea principal. Un compendio de los elementos que expusieron los entrevistados fueron: música, locutor, situación, post-producción, vestuario, fotografía, utilería, locación, iconografía, personajes y lenguaje que deben adaptarse a las características y preferencias del target.

La gran mayoría de los entrevistados coincidió en que los personajes o talentos, las situaciones e historias que se cuentan y el *setting* o locación, son los elementos primordiales al momento de ejecutar el comercial.

4.2.- Análisis de resultados del cuestionario

El cuestionario fue realizado a 100 estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, cursantes de los distintos semestres o años de las carreras: Comunicación Social 28%, Economía 14%, Derecho 11%, Sociología 13% e Ingeniería 34%. La muestra estuvo comprendida entre las edades de 16 a 24 años de edad, con una media de 20 años.

Respecto al género de los encuestados, 36% correspondieron al sexo masculino y 64% al femenino. Luego, la clase socioeconómica se distribuyó en un 9% de clase B, 64% de clase C, 20% clase D y finalmente, 7% de clase E. (Ver gráficos en Anexo C)

A continuación se presentan los gráficos referentes a las categorías abordadas en el instrumento, a través de 20 enunciados, que fueron evaluados mediante una escala que permitió conocer la preferencia de los encuestados en relación a diferentes categorías.

Interacción con la publicidad

Atención prestada:

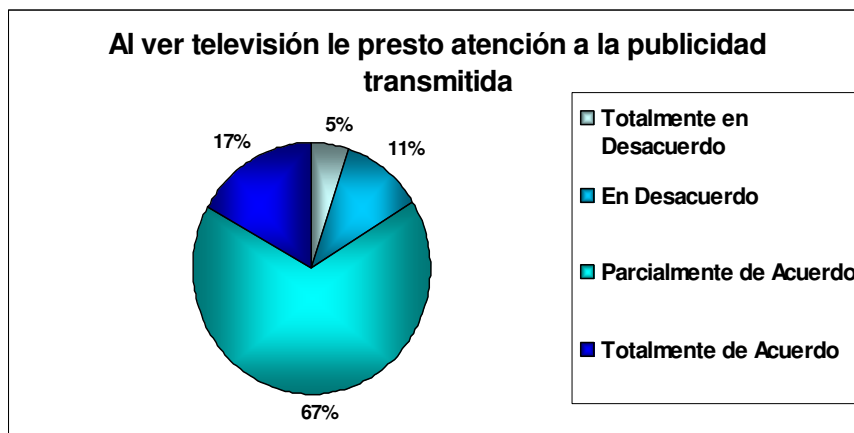
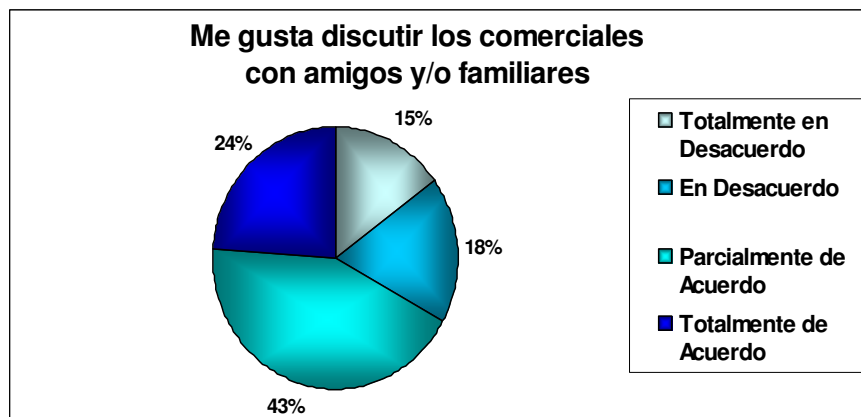


Figura 1.- Atención prestada

Publicidad como tema de conversación:**Figura 2.-** Publicidad como tema de conversación

Se puede observar que un 84% de los jóvenes manifestaron prestarle atención a la publicidad transmitida en televisión, —unificando las opciones de Total y Parcialmente de Acuerdo—. Así mismo, se presentó una elevada tendencia en la opción Parcialmente de Acuerdo, en ambos ítems, con la que los jóvenes demostraron una interacción media con la publicidad transmitida en televisión.

Aspecto Físico*Talentos:***Figura 3.-** Talentos

El gráfico muestra que las respuestas de los encuestados sobre el gusto de los talentos no presentaron mucha variación entre las opciones de personalidades famosas y gente común y corriente.

Contextura

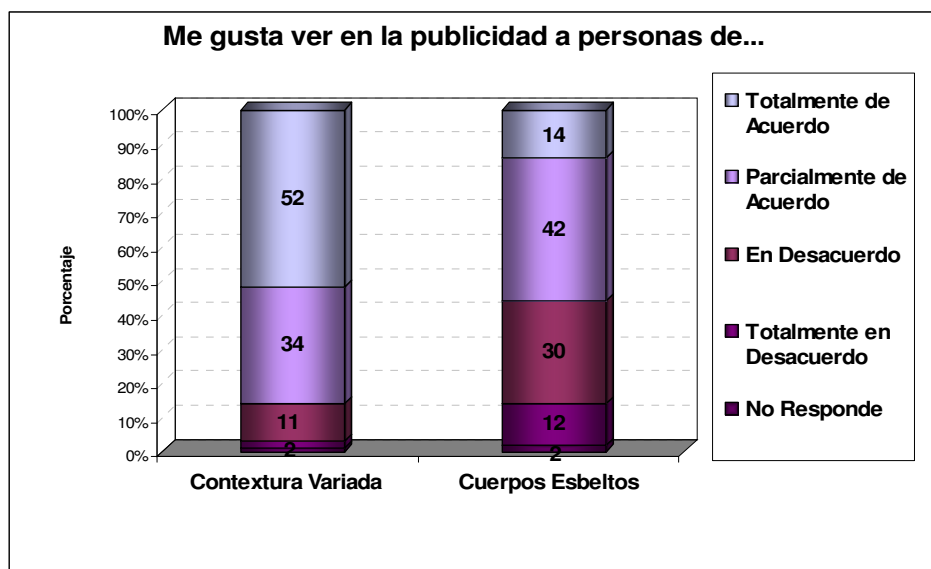


Figura 4.- Contextura

Es evidente una mayor preferencia de los encuestados con respecto a la opción de Contextura Variada en contraste con Cuerpos Esbeltos, con una diferencia de 38 puntos porcentuales entre ambas opciones. Un 86% de jóvenes manifestó su preferencia por ver cuerpos de Contextura Variada, entre las opciones de Total y Parcialmente de Acuerdo.

Tonalidad de piel:

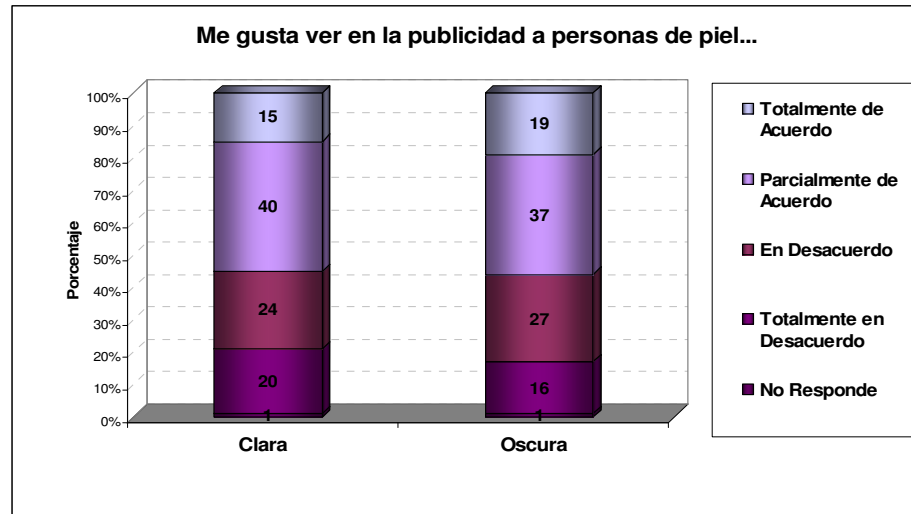


Figura 5.- Tonalidad de piel

Este gráfico no presenta gran diferencia en las respuestas de los encuestados. La muestra se mantuvo constante e sus respuestas con respecto a las dos opciones de tonalidad de piel. Es notable el alto porcentaje de respuestas En Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo, que suman 44% y 43% en piel clara y oscura respectivamente.

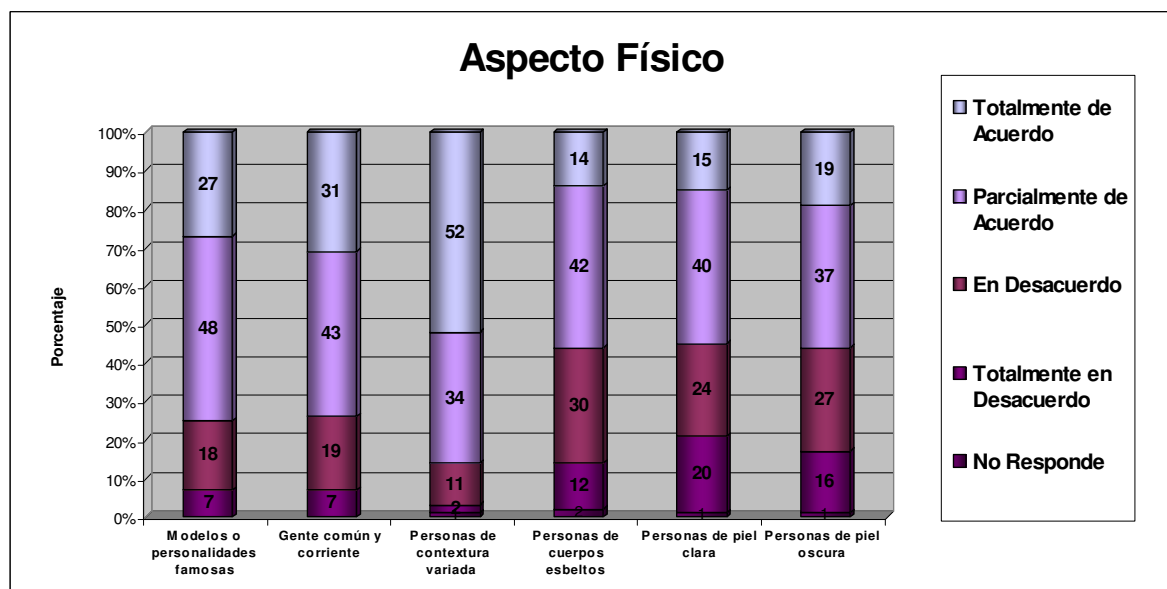


Figura 6.- Aspecto Físico

A modo de conclusión para esta categoría, se puede observar que no existen diferencias significativas en la mayoría de los ítems referentes a Aspecto Físico. Lo que resaltó fue la marcada preferencia de los encuestados por ver cuerpos de diferentes texturas en la publicidad, y las respuestas que expresan desacuerdo con los ítems referentes a la piel clara y oscura.

Situación / Historia

Situaciones en contexto:

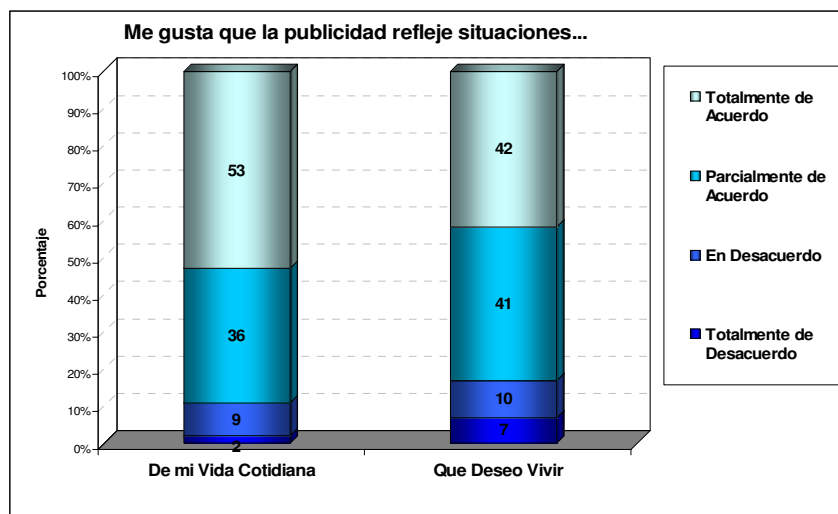


Figura 7.- Situaciones en contexto

El gráfico muestra una diferencia del 11% del gusto de los encuestados a favor de la representación de situaciones de su vida cotidiana en la publicidad; en contraste con situaciones deseables. Al unir las opciones de Totalmente de Acuerdo y Parcialmente de Acuerdo, se obtuvo un 89% y 83% de jóvenes que les agradó ver en la publicidad situaciones que se asemejen a su vida cotidiana y situaciones que desearían vivir, respectivamente.

Actividades en contexto:

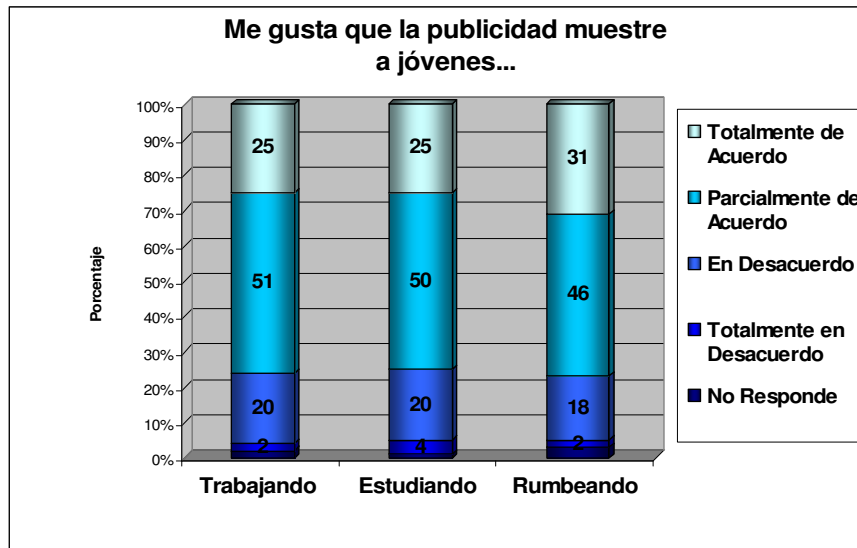


Figura 8.- Actividades en contexto

Se observa en este gráfico una concordancia entre las respuestas de los encuestados. Resalta una preferencia en el orden del 6% por ver al joven Rumbeando antes que Trabajando y/o Estudiando.

Locación

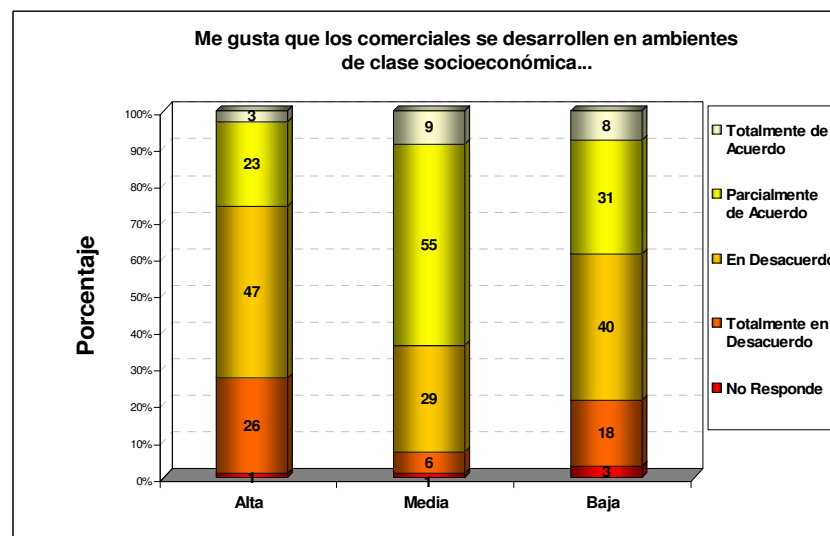


Figura 9.- Locación

Se puede observar una tendencia a preferir que los comerciales se desarrollen en ambientes de clase socioeconómica media, expresada en su mayoría en la opción Parcialmente de Acuerdo. Cabe destacar que al englobar las opciones Totalmente en Desacuerdo y En Desacuerdo, un 73% de la muestra expresó desagrado con respecto a los comerciales que se desarrollan en locaciones de clase alta. En relación a los comerciales desarrollados en locaciones de clase baja, también se presentó un desagrado del 58% —unificando las opciones Totalmente en Desacuerdo y En Desacuerdo—.

Ejemplos

Identificación con comerciales dirigidos a la juventud:

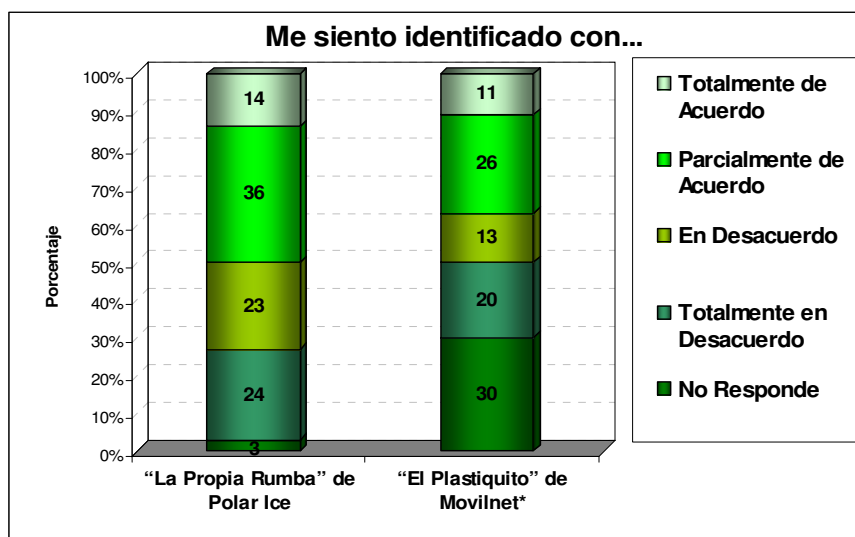


Figura 10.- Identificación con comerciales dirigidos a la juventud

Nota: El comercial "César Augusto" se presenta como un ejemplo de *Publicidad Aspiracional*, y "El Plástiquito" como ejemplo de *Publicidad Realista*.

Es importante resaltar que el 30% de los encuestados no respondió el ítem referente al comercial "El Plástiquito" de Movilnet, ya que las instrucciones del instrumento señalaban que se dejara el ítem en blanco en caso de no conocer la pieza. Al unificar las opciones Totalmente en desacuerdo y En desacuerdo— los jóvenes manifestaron no sentirse identificados con César Augusto en un 47%. Comparativamente, hubo un 33% que no se sintió

identificado con “El Plástiquito”. Ahora bien, un 14% de los jóvenes no se sintió realmente identificado con la campaña aspiracional de Polar Ice, comparado con el 11% que expresó empatía con el comercial realista de Movilnet, lo que muestra una variación muy baja.

Agrado por comerciales (Ejecución):

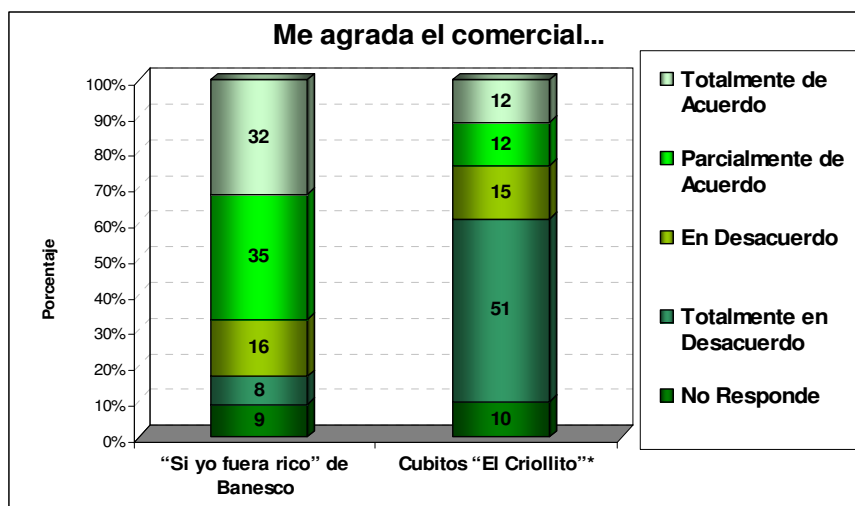


Figura 11.- Agrado por comerciales (Ejecución)

Nota: El comercial de Banesco “Si yo fuera rico” se presenta como un ejemplo ejecución aspiracional, y “Cubitos El Criollito” como ejemplo de ejecución realista.

Se observa un desagrado de más de la mitad de la muestra hacia el comercial de “Cubitos El Criollito”, en comparación con un 8% perteneciente a “Si yo fuera rico”. Asimismo, esta tendencia se ratifica con el 35% de Parcialmente de Acuerdo de agrado hacia el mismo comercial, afianzado con el 32% de total agrado, porcentaje que casi triplica al mismo nivel de la escala en el comercial de ejecución realista de “Cubitos El Criollito”. Es importante resaltar que este comercial obtuvo un 66% de desagrado al unificar las opciones de Totalmente en Desacuerdo y En Desacuerdo.

Correlaciones:

Se procedió a correlacionar las variables demográficas con determinados ítems del cuestionario, para percibir de forma estadística el nivel de relación existente entre ellos. Todos los ítems de la categoría aspecto físico se correlacionaron con sexo y clase socioeconómica; sin embargo, en ninguno de estos resultados se obtuvo un nivel de significación relevante ya que todos eran mayores a 0,05. Igualmente sucedió con los ítems de la categoría situación, que se correlacionaron con clase socioeconómica y edad.

Las correlaciones que arrojaron resultados con niveles de significación aptos a ser analizados son las siguientes:

Interacción con la publicidad y carrera:

El ítem #1: 'Al ver televisión le presto atención a la publicidad transmitida', se encontró medianamente relacionada con la carrera cursada, ya que se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,418 con un nivel de significación de 0,047. Los estudiantes de comunicación social manifestaron en un 100% su interés por la publicidad en televisión, —unificando las opciones de Total y Parcialmente de Acuerdo—, seguidos por los de economía en un 92%, luego por los de ingeniería en un 82%, derecho 81% y sociología 77%.

El ítem #2: 'Me gusta discutir los comerciales con amigos y/o familiares', también se encontró medianamente relacionado con la carrera, con un coeficiente de contingencia de 0,453 y nivel de significación de 0,012.

Locación con clase socioeconómica:

Esta categoría contiene 3 ítems relacionados con la locación en la que se desarrolla un comercial de publicidad: ambientes de clase alta, media y baja. La única correlación que se pudo analizar es la que se estableció con los ambientes de clase alta, ya que se obtuvo un nivel de significación de 0,04. El

coeficiente de contingencia es de 0,42 lo que significa que se encuentra medianamente relacionado con la clase socioeconómica de los encuestados. Respecto al enunciado: 'Me gusta que los comerciales se desarrollen en ambientes de clase socioeconómica alta', cabe destacar que la mayoría de las clases E, D y C manifestaron estar En Desacuerdo, y la clase B respondió equitativamente entre las opciones En Desacuerdo y Parcialmente de Acuerdo.

Ejemplos con clase socioeconómica:

Al correlacionar la clase socioeconómica de los encuestados con la categoría ejemplos del cuestionario, se obtuvo lo siguiente:

El comercial de Movilnet "El Plástiquito" arrojó un coeficiente de contingencia de 0,46 y un nivel de significación de 0,008, lo que quiere decir que este ítem se encuentra medianamente relacionado con la clase socioeconómica de los encuestados. La mayor parte de la muestra de clase E expresó estar Totalmente de Acuerdo con el enunciado 'Me siento identificado con el comercial "El Plástiquito" de Movilnet'. Asimismo, la opción Parcialmente de Acuerdo fue la de mayor escogencia entre los encuestados de la clase C, a diferencia de la clase B, en la que la opción En Desacuerdo fue la más escogida.

El comercial "Si yo fuera rico" de Banesco presentó un coeficiente de contingencia de 0,42 puntos de correlación y 0,045 de nivel de significación. Frente al enunciado 'Me agrada el comercial de Banesco "Si yo fuera rico"', los encuestados de clase B manifestaron en igual cantidad estar En Desacuerdo y Parcialmente de Acuerdo; mientras que la muestra perteneciente a las clases C y D expresaron en su mayoría estar Total y Parcialmente de Acuerdo, a diferencia de la de clase E, cuyas opciones de mayor escogencia fueron las de Totalmente en Desacuerdo y Parcialmente de Acuerdo (Ver cuadros y gráficos en Anexo D).

Las correlaciones de los comerciales de “Cubitos El Criollito” y “César Augusto” de Polar Ice arrojaron niveles de significancia de 0,23 y 0,1 respectivamente, lo que imposibilitó su análisis con cruce de variables.

5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- Discusión de resultados

La televisión como principal medio publicitario

El S. XXI ha estado marcado por la fuerte influencia de los medios de comunicación en la sociedad y mayormente en los jóvenes. Como dice Díaz (1999), éstos han repercutido notablemente en los procesos de socialización de la nueva era. Específicamente la televisión, más que cualquier otro medio, se convierte en el de mayor importancia en un mundo que vive condicionado por la imagen audiovisual. En consonancia con esto, la televisión es catalogada por Ogilvy (1990), como el medio más eficiente utilizado por los anunciantes para vender sus productos.

Ante la indudable presencia de la televisión en la vida de los jóvenes, el cuestionario realizado a los estudiantes comienza con una afirmación en la que se busca conocer la atención prestada a la publicidad transmitida en televisión. Un 84% de los jóvenes manifestaron prestarle atención a la publicidad transmitida, porcentaje elevado que corrobora el planteamiento de Ogilvy (1990) con respecto al poder de la televisión en la publicidad. En la segunda pregunta del cuestionario, se evidenció que un 67% de los encuestados tiende a discutir los comerciales con sus familiares y/o amigos. Al correlacionar esta afirmación con la carrera de estudio, se obtuvo una mediana asociación de 0,45 de coeficiente de contingencia, los estudiantes de Comunicación Social manifestaron un mayor interés por la publicidad, en consonancia con la carrera que decidieron estudiar; seguidos por los de economía, luego por los de ingeniería, derecho y sociología.

Publicidad venezolana en los últimos años

La publicidad es definida como un fenómeno social, económico y tecnológico (Andrada y Bonneto, 2000), por lo tanto se encuentra relacionada

con la economía del país en el que se desarrolla. Según Torres (2001), durante los últimos años, el país ha atravesado una fuerte transformación social por el deficiente manejo político y económico de los últimos gobiernos. Junto a esto, Kliksberg (2000), plantea la importancia de considerar también los procesos que se desatan en la globalización y la postmodernidad, para poder hacer una aproximación pertinente del entorno actual. Por su parte, Alfaro (2004), al analizar los vacíos existentes en los medios, se refiere a una comunicación encerrada en un círculo imaginario, segmentado de la realidad. La autora critica a los medios diciendo que no han logrado ver con agudeza los cambios socioeconómicos de los que el país ha sido víctima.

Según los creativos entrevistados, esta crisis repercutió en la inversión publicitaria por parte de los anunciantes, lo que generó una merma en la calidad y producción de la publicidad venezolana de los últimos cinco años. Sin embargo, en varias entrevistas comentan que una *Publicidad Inteligente* no debería depender de un alto presupuesto, es decir, que se puede ser creativo sin la necesidad de una producción suntuosa.

A los creativos se les preguntó sobre la preferencia de los anunciantes al escoger el tipo de publicidad más adecuado para sus productos. Éstos respondieron que sin duda los empresarios siempre van a preferir el camino más seguro y el que ellos esperan les genere un mayor retorno en sus ganancias.

En la mayoría de las respuestas obtenidas en la entrevista, la publicidad aspiracional resultó ser considerada tradicionalmente como la más confiable, sobre todo en una época de crisis e incertidumbre que se intensificó a partir del Paro en el 2002, como explican los creativos.

Los publicistas que fueron entrevistados en 2006 consideran que ante una situación de crisis económica y social, los anunciantes se vuelven más

conservadores en la inversión publicitaria, lo que afecta la producción y la calidad de la publicidad en Venezuela. León (2005) explica, según el punto de vista de los empresarios, que la situación económica venezolana desde 2004 se percibe como un escenario más positivo para la inversión privada. Se podría decir entonces, que la crisis económica de un país no influye en la inversión publicitaria con tanta intensidad como lo plantean los creativos, ya que hay muchos otros factores que intervienen en el nivel de gasto de los anunciantes para la publicidad de sus productos.

Según Ros (2006), “Al cliente lo que le interesa es vender, ver a su producto bien parado y bien posicionado”. Por lo tanto, los anunciantes al momento de invertir en la publicidad, prefieren no tomar riesgos y buscan el camino más seguro, que para ellos generalmente es el aspiracional.

Publicidad Aspiracional

Arellano (2006) define a la *Publicidad Aspiracional* como aquella que “se basa en la presentación de situaciones idealizadas de los consumidores, suponiendo que la audiencia buscará identificarse con esas situaciones” (comunicación personal, Mayo 6, 2006). En cambio, los creativos entrevistados no plantearon una definición explícita como la de Arellano, y consideran que la aspiracionalidad es un elemento fundamental en la publicidad, ya que ha sido el camino más eficaz desde sus inicios.

Los creativos declaran que la gente siempre aspira ser algo más de lo que es, idea que encuentra su explicación psicológica bajo la Teoría del Modelaje de Bandura (1978). Bandura explica que el aprendizaje vicario hace que los estímulos recibidos desde medios como la televisión, despierten en la persona la creencia de que podrá experimentar estímulos iguales si imita la conducta de los modelos que se presentan. Luego, Bimblich (1994) analiza la publicidad según Bandura (1978) y dice que el receptor tomará las características del modelo que correspondan con las suyas. Por ejemplo, la

publicidad aspiracional de cosméticos dirigida a muchachas jóvenes utilizará una modelo de edad similar, y con una belleza enaltecida.

Además, la teoría de modelaje propone que se suele imitar más a los modelos de status elevado, idea que es refutada por Arellano (2002), quien dice que el consumidor aspiracional no está determinado únicamente por el nivel socioeconómico, ya que éste puede vincularse con cualquier persona que a través del consumo pretenda ser algo distinto de lo que es. De igual forma, Salvador Capiello (2006) expresa: “sin duda, en todas las clase sociales, aunque hayan patrones distintos, hay un tema aspiracional”.

Los resultados del cuestionario afianzan esta idea, ya que al buscar correlación entre la clase socioeconómica de los jóvenes con varias categorías, sólo se consiguió un ítem medianamente asociado en la categoría de locación: ‘Me gusta que los comerciales se desarrollen en ambientes de clase socioeconómica alta’. Las clases más bajas (E, D y parte de la clase C) de la muestra manifestaron estar mayormente En Desacuerdo, lo que podría significar que a estos sectores no les gusta verse reflejados en ambientes de status más elevados al suyo. Este rechazo puede producirse por lo que comenta Díaz (1999) sobre la sociedad postmoderna, donde los medios presentan una cultura hedonista, por la que los sectores excluidos y con escasas posibilidades se sienten frustrados al no poder alcanzar estos modelos impuestos por la publicidad.

Asimismo, las clases más bajas a pesar de sentirse excluidas por estos modelos hedonistas, según Zapata (1996) son las que más se orientan por valores materialistas, ya que se refugian en un mundo utópico al darse cuenta que el suyo carece de tantas satisfacciones.

Otra correlación obtenida fue la del comercial “Si yo fuera rico” de Banesco, que se encuentra medianamente relacionada con la clase

socioeconómica. Este comercial es considerado “hartamente aspiracional” por Pérez (2006) y los encuestados de las clases C y D se mostraron mayormente agrados con el mismo. En este caso específico se podría decir que los consumidores son aspiracionales por ser un producto bancario, tal como explica Ros (2006), quien lleva la cuenta de Banesco, dice que los productos que llaman a mejorar el *standard* de vida, como los de tipo bancario, deben ser abordados de forma aspiracional.

Luego, al preguntarle a los jóvenes si se sentían identificados con el comercial de ejecución realista “El Plástiquito” de Movilnet, se obtuvo una mediana correlación con la clase socioeconómica, donde la mayoría de las personas de clase E expresó estar Totalmente de Acuerdo con el enunciado, y la opción Parcialmente de Acuerdo fue la de mayor escogencia entre los encuestados de la clase C, a diferencia de la clase B, en la que la opción En Desacuerdo fue la más escogida. Tomando en cuenta que según Quantum Research (2005), el 98% de los jóvenes entre 18 y 24 años tiene un celular, y el 80% lo utiliza bajo la modalidad prepago, el nivel de identificación de los encuestados con el comercial de la tarjeta prepagada de Movilnet no se corresponde con la cantidad de jóvenes que consumen este producto.

En ambos casos, el tipo de ejecución está dado por la categoría de producto, como se evidencia en los resultados explicados anteriormente que podría parecer que se contradicen; pero en realidad demuestran que son muchos los factores que intervienen en la aspiracionalidad o el realismo y su interpretación. También se debe considerar el lenguaje utilizado para cada segmento de diferente poder adquisitivo, como comenta Esté (2006), “se hace difícil llegar a la audiencia si no se le habla en su mismo lenguaje”.

Por lo tanto, es importante fundamentar las campañas publicitarias en una estrategia sólida basada en una investigación profunda del target primario

para conocer su forma de hablar, pensar y actuar, como proponen Pulido, Aguilera y Acevedo (2006).

Específicamente, la aspiracionalidad en la televisión es determinante para los jóvenes consumidores, que se encuentran en un período en el que necesitan de modelos o personajes con los cuales sentirse identificados, ya que en esta etapa se definen su personalidad y sus gustos, como dicen Canelón y Silva (2001). Esta exigencia se corrobora con los resultados del cuestionario que presentan que los jóvenes en su mayoría sin importar el tipo de modelo presentado, bien sean personalidades famosas o gente común y corriente, necesitan ver a personas a las cuales emular y seguir para buscar la aceptación en el grupo social, como dice Roche (2005). En relación a esto, Arellano (2006) define al joven como el consumidor más aspiracional, inseguro e influenciable.

Publicidad Realista

Ante un vacío de textos académicos o hemerográficos que se refieran a la *Publicidad Realista* como un término formal, Arellano (2006) la define como aquella que “busca presentar las situaciones cotidianas de consumo con personajes similares a la audiencia”. (Comunicación personal, Mayo 6, 2006). El entrevistado asume que los consumidores preferirán verse reflejados en la publicidad que ofrece un producto capaz de satisfacer adecuadamente sus necesidades y se adapta a su tipo de persona. Precisamente en la *Publicidad Realista* se trata de ver al target como una persona, y no como un consumidor más de la masa, comenta Barboza. Según el creativo, “la publicidad cambió hace rato y existen ejemplos claros en Europa y América Latina” (2005, p. 80), idea en la que coinciden la mayoría de los creativos entrevistados.

Barboza (2005) propone que para realizar *Publicidad Realista* lo primero que se debe hacer es dejar de mirar lo extranjero como lo perfecto, el

venezolano debe aceptar su cultura y reflejarla en la publicidad. Un ejemplo claro de la iniciativa que se ha tomado en Venezuela es el comercial “Los Tostones”, realizado para Traffic Center, comentan varios creativos entrevistados. En este comercial se muestra de forma directa y ocurrente cómo una pareja de bajos recursos se gana la vida friendo tostones para vender en la calle, una situación cotidiana para cualquier persona de la clase E venezolana.

Según Barroso (1997), Venezuela es un país adolescente que busca su propia identidad. Consecuentemente, opina que el venezolano es un copión, ya que suele imitar conductas ajenas, pensando que éstas son las que conseguirán mayor poder de venta y aceptación; lo que implica un bloqueo de la creatividad, que priva al venezolano de la creación de modelos propios. De igual forma, los creativos entrevistados concuerdan con esta idea, y la trasladan al mundo publicitario, en el que se suele ver talentos y situaciones que no representan al común denominador venezolano.

Hannot (1997) y Hurtado (1995) opinan que toda concepción de lo venezolano siempre ha sido ajena, ambigua y contradictoria. Frente a esto, Vethencourt (1974) explica que la fragilidad de la cultura del venezolano se debe a la falta de un modelo cultural previo a la colonización; a diferencia de otros países latinoamericanos que lograron mantener la esencia de su cultura, consolidada a través de la historia. Esto podría explicar la razón por la que países como Argentina y Brasil han logrado captar la esencia de su tradición y cultura para plasmarla en la publicidad, por ende, los creativos entrevistados los consideran como países de referencia en *Publicidad Realista*. Capiello (2006) expresa: “Brasil tiene un perfil muy claro de cómo desarrollan ellos la gráfica, y en Argentina (...) de usar el morbo, (...) creo que Venezuela no tiene una personalidad definida. En general, no hay una temática como tal”.

Un claro ejemplo de *Publicidad Realista* en Venezuela, comentado por varios publicistas entrevistados, es la campaña política del gobierno actual, en

la cual a través de una retórica coloquial y las diferentes Misiones, el Presidente Chávez ha logrado establecer una conexión con las masas, a través de un discurso totalmente realista. Además, varios entrevistados concibieron a la *Publicidad Realista* como aquella que se aplica en la propaganda política.

Otros ejemplos de *Publicidad Realista* mencionados por los creativos son los comerciales “El Plastiquito” de Movilnet, y “Cubitos El Criollito”, que fueron presentados en el cuestionario dirigido a los jóvenes. El primero, recibió un 37% de identificación por parte de los encuestados, considerando que la muestra es de 70 individuos, ya que 30 personas no respondieron a esta pregunta. Por otra parte, el comercial de ejecución realista de “Cubitos El Criollito” obtuvo un 66% de desagrado por parte de los encuestados, lo que pudiera darse porque este producto no está dirigido al público juvenil.

Como se puede ver, la *Publicidad Realista* en algunos casos genera empatía y aceptación, en otros no. Como explican los publicistas, todo va a depender del producto, del target al que se dirige y su ejecución.

La Publicidad como Espejo

Los creativos entrevistados caracterizan a la sociedad venezolana de vanidosa, idea comentada por Acevedo (2006): “Somos una sociedad llena de hipocresías, que vive más hacia fuera que hacia adentro”. Arellano (2006), por su parte, denomina la vanidad del venezolano como un valor legítimo, implícito en la personalidad de un pueblo que prioriza la belleza, ya que gasta gran parte de sus ingresos en cuidado personal.

Por lo tanto, Venezuela es un país con muy altos rangos en sus cánones de belleza, realizados por los numerosos premios obtenidos en concursos a nivel internacional. Según Meneses (2001) estos cánones surgen de un modelo importado de Estados Unidos, en el que se busca el parecido al ideal blanco.

Arellano (2006) comenta que no existe ningún estudio formal que pruebe que los latinoamericanos quieran aparentar ser caucásicos, a pesar de que existen grupos que parecen desearlo. En específico, Jaimes (2002) habla sobre un *racismo mediático* en Venezuela, lo que se considera como un tema tabú en la sociedad. En el contexto publicitario se observa un claro predominio de modelos caucásicos, que aunque no emiten contenidos racistas, la omisión de personas de piel oscura frustra al grueso de la población venezolana. El autor comenta además, que en el discurso publicitario se suele asociar raza con clase social, lo que cierra toda posibilidad de ascenso a las personas de piel oscura.

Sin embargo, en el cuestionario que se realizó a los estudiantes no se consiguió correlación alguna entre estos elementos. Además, los encuestados no mostraron diferencia alguna en sus preferencias de tonalidad de piel en los talentos que aparecen en los comerciales. Al analizar los altos porcentajes de respuestas que niegan las opciones de piel clara y oscura (44% y 43% respectivamente), se puede inferir que existe cierto tipo de exclusión en ambos sentidos, en consonancia con el estudio de Gibbs (2004), el cual indica que aunque los jóvenes se autodefinen como abiertos; muestran también ciertos rasgos de racismo.

De todas formas, Blanco (2002) explica que en publicidad todo va a depender del segmento al que se dirige el producto, considerando que sí existe cierta relación entre clase social y raza. Asimismo, afirma que en Venezuela se pueden ver varias campañas de productos multitarget en los que “se incluyen personas blancas, mestizas, morenas, negras, porque así es Venezuela”. (2002, p. 41).

Sousa (2000) y Meneses (2001), referencias en el tema de la belleza venezolana, describen los criterios de belleza del hombre y la mujer ideal, enfatizando la perfección de sus cuerpos. Los resultados del cuestionario referentes a la preferencia entre cuerpos esbeltos o contexturas variadas, determinaron que al 86% de los jóvenes —hombres y mujeres por igual— les

agrada más ver en la publicidad a personas gordas, flacas, rellenas, en lugar de sólo cuerpos esbeltos.

La actual campaña de la línea de tratamiento reafirmante de Dove presenta precisamente a mujeres de diferentes edades, tallas y colores de piel que se sienten cómodas con su cuerpo y no vacilan al momento de mostrarlo como ejemplo de una “Belleza Real”, nombre de la campaña que presenta textos inspiradores como “Reafirmar una modelo talla 6 no sería un verdadero desafío” y “Probado en curvas reales” (ver Anexo K). La marca realizó un estudio en diferentes países que reafirma la postura sobre la influencia de la publicidad para determinar lo que es aceptado como bello, y enfatiza la problemática en la perfección elevada de los modelos, característica que resulta inalcanzable.

Asimismo, este estudio reveló que las mujeres entre los 18 y 29 años de edad son las más interesadas en verse a ellas mismas plasmadas en la pantalla, a través de la diversidad. A nivel internacional la campaña “Por la Belleza Real” ha tenido una grata aceptación por parte del público femenino, lo que se evidencia en la opinión de una internauta ya señalada anteriormente. Para el momento de la investigación esta campaña no había salido al aire en canales de televisión abierta venezolanos, por lo que no se pudo obtener información específica sobre Dove en los encuestados ni en los entrevistados.

Cotidianidad en la Publicidad

Youseff (1999) plantea que los modelos presentados en televisión, no son únicamente referencia en cuanto a su estética; sino también sirven de guías con respecto a la forma de hablar, pensar y actuar. Estos comportamientos sumados a la apariencia física, conforman un estereotipo que se convierte en el estandarte a seguir por los jóvenes.

Esto se evidencia en el cuestionario realizado dentro de la categoría de Situaciones en Contexto, en la cual los jóvenes expresan en un 89% y 83% que les agrada ver en la publicidad situaciones que se asemejen a su vida cotidiana y situaciones que desearían vivir, respectivamente. Considerando la diferencia poco significativa entre estas dos opciones, y bajo la premisa que la primera representa a la *Publicidad Realista* y la segunda a la *Aspiracional*; se podría inferir que la mayoría de los encuestados les gusta ver ambos tipos de publicidad. Esto coincide con las respuestas de los creativos, que manifestaron una clara fusión entre los dos tipos, lo que muchas veces depende de la categoría del producto. Por ejemplo, en los comerciales del desodorante Axe, se plantea una idea totalmente aspiracional, que es llevada al joven consumidor de una forma realista, siendo esto lo que ha logrado enganchar a la audiencia. Según Aguilera (2006) “el efecto Axe es real y aspiracional al mismo tiempo, por eso yo creo que es tan poderosa “

En los ítems referentes a las Actividades en Contexto, el resultado arrojó que a los jóvenes les gusta en iguales proporciones verse estudiando, trabajando y/o rumbeando en la publicidad. El único ítem que sobresalió en apenas un 6% de la opción Totalmente de Acuerdo fue el de la rumba, de la cual se han aprovechado en el ámbito publicitario. La muestra de los entrevistados considera que actualmente se observa un exceso de rumba en la pantalla televisiva, lo que genera una falta de diferenciación entre todos los productos dirigidos a los jóvenes.

Los publicistas entrevistados mencionan que al ver la publicidad dirigida a los jóvenes, pareciera que lo único que hacen es rumbeo, como lo expresa Linares (2004), al decir que los jóvenes viven en un mundo virtual que les llama a querer rumbeo sólo por rumbeo. Esta idea es compartida por Rincón (2002), que se refiere a los jóvenes como *fast-thinkers*, llenos de trivialidades y superficialidad. Contrario a estas percepciones y a lo que expresa la publicidad en sí, los jóvenes encuestados demostraron que la rumba no es lo único que

ellos quieren observar en la pantalla, también les gusta verse reflejados en tareas cotidianas como el trabajo y el estudio. Arévalo (2004), plantea que el joven venezolano es de los más emprendedores del mundo, afirmación que debería ser tomada en cuenta por los publicistas, considerando que los jóvenes también realizan otras actividades en su tiempo libre como ir al cine, a la playa y la montaña, hacer deporte..., según el estudio de Quantum Research, citado anteriormente.

La rumba que más comentaron los creativos entrevistados fue la de la campaña de Polar Ice con “César Augusto”, que al preguntarle a los jóvenes si se sentían identificados con este personaje, un 47% de los encuestados manifestó estar Totalmente en Desacuerdo y En Desacuerdo, un resultado sorprendente, ya que algunos publicistas pensaron que Polar había dado en el clavo con este personaje rumbero.

Villasmil (2004) plantea que la realidad que viven los jóvenes actualmente en Venezuela es difícil en referencia a la construcción de su futuro y crecimiento económico. Igualmente, Pulido (2006) menciona todos los obstáculos que se les presentan debido a la frágil situación económica que vive el país, los cuales no se toman en cuenta en la publicidad, y esto desvirtúa el mensaje, ya que no refleja la realidad que vive la juventud en general. Contrario a esto, Aguilera (2006) considera que las campañas publicitarias dirigidas al target juvenil de los últimos años han tomado en cuenta el factor económico, al ofrecer atractivas promociones y oportunidades de ahorro en los productos.

Torres e Iturrieta (2004), comentan el rechazo que sienten los jóvenes venezolanos hacia la política, y su falta de participación en la búsqueda de soluciones a los problemas sociopolíticos de los que Venezuela ha sido víctima en los últimos años. De igual manera, los publicistas Aguilera y Bertorelli (2006) comentan que el tema político no ha sido desarrollado en las campañas dirigidas a la juventud, ya que es obvio que un tema tan polémico no atañe al

mercadeo, que a través de la publicidad busca vender sus productos, sin considerar las preferencias políticas de los consumidores.

Por último, varios entrevistados mencionan otro factor que viven los jóvenes en Venezuela y es la creciente preocupación por la inseguridad y la delincuencia que se presenta en las calles. Gibbs (2004) explica que a pesar de conocer esta realidad, los muchachos no se sienten intimidados y continúan saliendo en busca de entretenimiento. Según Pérez (2006), mostrar esta realidad en la publicidad sería ilógico ya que todos los comerciales terminarían pareciéndose a la película *Secuestro Express*.

Una Visión General

Al observar todos los resultados del cuestionario realizado a los estudiantes, se evidencian tendencias muy similares o casi iguales en opciones que se contradicen entre *Publicidad Realista* y *Aspiracional* —salvo pocas excepciones explicadas anteriormente—. Debido a que el cuestionario fue aplicado a una muestra no aleatoria, los resultados no pueden considerarse totalmente concluyentes. Se observa que la mayoría de las respuestas se ubicaron en la tendencia central del cuestionario; esta neutralidad puede encontrar su explicación en lo dicho por Díaz (1999) y De Viana (2000) sobre la tendencia a la indiferencia, indeterminación y exaltación de la subjetividad que expresan los jóvenes postmodernos en su comportamiento.

Luego de analizar el compendio de información adquirida sobre *Publicidad Realista* y *Publicidad Aspiracional* en textos hemerográficos y a través de entrevistas a expertos, se concluye que no se debe caer en extremos en ninguna de las dos opciones. Arellano (2002) expresa que la aspiracionalidad es buena, siempre y cuando pueda ser alcanzada por el espectador; mientras Ros (2006) advierte que en publicidad la realidad siempre está tocada, y va a mostrar el lado simpático y bonito de cada situación.

Además, los resultados del cuestionario y el análisis de contenido de las entrevistas muestran que no se puede ver una marcada diferencia y/o preferencia entre *Publicidad Aspiracional* o *Realista*, ya que ambas pueden complementarse, y no son excluyentes. Surge entonces un término que engloba ambos tipos de publicidad, denominado *Publicidad Inteligente*. Esto encuentra razón en lo planteado por Yurman (1992) sobre la imposible separación de la realidad del deseo de los individuos.

Partiendo de esta premisa obtenida a través de los análisis de la investigación, al hablar de *Publicidad Inteligente* se debe tomar en cuenta que lo más importante es captar la esencia del target, denominada *insight* en el mundo publicitario, y explicada por Esté (2006) como aquella que le devuelve a cada persona su propia historia.

5.2.- Verificación del logro de los objetivos

Una vez que el equipo de investigación analiza y discute los resultados obtenidos, es factible evaluar de forma individual cada uno de los objetivos planteados al principio del estudio.

Objetivo General:

Determinar las preferencias, entre Publicidad Realista y/o Aspiracional, de los jóvenes estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello.

Para alcanzar este objetivo, se diseñó un cuestionario para ser rellenado por los jóvenes, esquematizada en categorías compuestas por ítems, que abarcaban los diferentes temas a ser analizados en publicidad: atención prestada, aspecto físico, situación e historia, locación y ejemplos. Los ítems presentaban opciones de respuesta que se relacionaban con cada tipo de publicidad, de manera antagónica.

Los resultados obtenidos llevaron a determinar una preferencia fusionada entre *Publicidad Realista* y *Aspiracional*, ya que los jóvenes respondieron en proporciones muy similares en todos los ítems de cada categoría.

Objetivos Específicos:

- *Explorar la apreciación que tienen los publicistas sobre la publicidad aspiracional y realista, dirigida al público juvenil venezolano en los últimos 5 años.*

Para cumplir con este objetivo se diseñó una entrevista no estructurada por pautas, en la que se abordaron diferentes tópicos relacionados con publicidad, juventud y actualidad. Luego de un minucioso análisis de contenido,

se obtuvo que la mayoría de los publicistas suelen criticar la calidad de la publicidad en Venezuela, y consideran a la crisis socioeconómica como principal factor de este estancamiento. A su vez, varios creativos plantean que se observa un panorama optimista respecto a la *venezolanización* y la calidad de la publicidad, que se demuestra con algunas iniciativas, y que se irán desarrollando en el futuro.

Otro hallazgo fundamental que se dio a través de la entrevista, es la mirada no excluyente que se hace entre *Publicidad Realista* y *Aspiracional*, ya que ambas pueden complementarse para alcanzar una *Publicidad Inteligente*. También se obtuvo que la categoría del producto y el target al que se dirige son los elementos claves para determinar la estrategia a desarrollar.

- *Identificar cuáles son los elementos que determinan el realismo o aspiracionalidad en los comerciales de televisión.*

Para el cumplimiento de este objetivo se realizó una pregunta específica al final de la entrevista, en la que se obtuvo que existen múltiples elementos que se toman en cuenta en la ejecución de un comercial, sin importar el tipo de publicidad a utilizar. Estos elementos son: música, locutor, situación, post-producción, vestuario, fotografía, utilería, locación, iconografía, personajes y lenguaje, los cuales deben adaptarse a las características de la idea principal y a las preferencias del target consumidor.

- *Proponer una definición de Publicidad Realista, que se adapte a la actualidad publicitaria.*

Luego de analizar toda la información adquirida a través de fuentes hemerográficas y fuentes vivas, se puede decir que *Publicidad Realista* es un término relativamente nuevo; es una forma de hacer publicidad que puede darse tanto a nivel conceptual como ejecucional. La esencia de la *Publicidad Realista* es saber captar el *insight* auténtico de las personas que conforman el

target al que se dirige un producto. Se habla de “personas” y no de “consumidores”, ya que se valora la identidad de cada quien sobre la satisfacción de necesidades materiales.

En la *Publicidad Realista* se presentan situaciones reales y cotidianas que pueden ser compartidas por la gente común, representadas por personajes similares a la audiencia. Debido a que este camino publicitario tiene como principal propósito posicionar al producto en la mente de las personas; siempre mostrará la parte simpática y agradable de la realidad.

5.3.- Conclusiones

Después de analizar con detenimiento la *Publicidad Realista* y *Aspiracional* en Venezuela desde el punto de vista de los emisores y los jóvenes receptores, se puede concluir que estos dos caminos publicitarios deben complementarse para lograr una *Publicidad Inteligente*. Esto supone que ambas formas de hacer publicidad no son mutuamente excluyentes, ya que cuando se consigue la combinación perfecta entre realismo y aspiración, se genera una empatía con el público, que conlleva a buenos resultados para la marca y su posicionamiento.

Lo más importante al diseñar una campaña publicitaria es apoyarse en una sólida estrategia comunicacional, basada en un profundo estudio del *target*, para así obtener la esencia de su *insight*. Esta información es tan fundamental que llevará al publicista a conocer las aspiraciones de las personas junto a la realidad que viven, para concebir así la fórmula mágica planteada por Bassat (1993). Vale aclarar que tanto la aspiracionalidad como el realismo deben encontrarse dentro de unos niveles razonables, ya que el concepto publicitario no puede presentarse como algo inalcanzable ni caer en el extremo de una realidad trágica.

Por otra parte, el camino publicitario a escoger depende íntimamente de la categoría del producto y el segmento al que pretende llegar. Esto se confirmó repetidamente a través de las entrevistas realizadas a publicistas expertos y con los resultados del cuestionario realizado a los jóvenes.

Los publicistas venezolanos pueden tomar el ejemplo de otros países que realizan una comunicación más realista; pero es importante advertir que imitando un modelo extranjero no se logrará una *Publicidad Realista*. Se debe captar la verdadera esencia de la cultura venezolana, como se ha visto en varias iniciativas que sirvieron como ejemplo para el presente trabajo de grado.

La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión servirá como soporte para mantener la *venezolanización* de la publicidad en el país.

Ante una nación con marcadas diferencias socioeconómicas y culturales, existen semejanzas entre los jóvenes en cuanto a sus valores, inseguridades, visión de futuro, ganas de celebrar la vida, comportamientos, deseos y esperanzas; que se han adaptado a las realidades de los nuevos tiempos. Estos puntos de convergencia son los que deben tomar en cuenta los publicistas y anunciantes para desarrollar sus estrategias comunicacionales, si pretenden tocar la “fibra” de sus receptores.

Los jóvenes no manifestaron tener marcadas preferencias entre *Publicidad Realista y/o Aspiracional*, lo que les gusta es sentirse reflejados en la pantalla. Esto confirma que lo importante en publicidad no es la forma, sino el fondo; es decir, que a través de cualquier camino se llegue al objetivo primordial: captar la naturaleza propia de las personas, vistas como tal y no como simples consumidores.

El proceso creativo de la publicidad ocurre dentro de un círculo vicioso, con tres actores fundamentales: los creativos, los anunciantes y el público consumidor, quienes se encuentran totalmente vulnerables ante un entorno inestable. Los creativos manifestaron en las entrevistas que la crisis que ha vivido Venezuela en los últimos 5 años ha entorpecido el desarrollo pleno de la publicidad; sin embargo comentan que la creatividad debe estar desligada del presupuesto. Por ende, la crisis del país no debería ser el único factor determinante para tomar decisiones que apunten hacia una *Publicidad Inteligente*.

Después de analizar las ideas planteadas, se puede vislumbrar una mayor apertura en la publicidad, siempre y cuando los creativos se hagan más partícipes de la realidad que se vive y se encuentra en la ciudad, en el campo, en la calle, en la urbanización, en el barrio y en cada hogar venezolano.

5.4.- Limitaciones

Durante la realización del presente trabajo de grado, se presentaron algunos obstáculos que de una u otra forma dificultaron el proceso de la investigación. A pesar de esto, se asumieron como retos que lograron ser encarados en el transcurso del estudio.

Para efectos del Marco Teórico y Contextual, se hizo una extensa búsqueda de bibliografía relacionada con la publicidad en Venezuela, los valores y la cultura del venezolano, los cambios socioeconómicos ocurridos en Venezuela durante los últimos 5 años, entre otros. Sobre estos temas se encontró escasa bibliografía, la cual sin embargo logró satisfacer las necesidades de la investigación. Ahora bien, hubiese facilitado el estudio el contar con una mayor y más actualizada información.

Por último, el proceso para contactar a los entrevistados se vio limitado ya que se dificultaba el acceso a los creativos por medio de las agencias, por lo que se buscó comunicarse con ellos a través de sus números personales. Luego de lograr pautar una cita para la entrevista, aunque se buscó entablar una conversación fluida con los creativos —siempre dentro de los tópicos inherentes a la investigación—, generalmente tendieron a salirse de los temas específicos.

5.5.- Recomendaciones

Tras la realización del estudio, se recomienda tomar en cuenta las siguientes sugerencias para posteriores investigaciones que puedan ampliar y profundizar un tema tan interesante como la naciente *Publicidad Realista*.

Tomando en cuenta las diferencias publicitarias entre países de Latinoamérica, surge la interrogante de cómo la historia de un país y su consecuente desempeño social, cultural y económico pueden considerarse como variables influyentes en el desarrollo de la publicidad de cada nación. Se recomienda entonces, investigar sobre la historia de Venezuela y su relación con la publicidad actual, en contraste con la publicidad de los países de referencia en este tema, como por ejemplo, Brasil y Argentina.

Luego del análisis de contenido de las entrevistas se encontraron ciertos hallazgos que llevaron a las conclusiones presentadas anteriormente. Entre ellas, surge una interrogante respecto al nivel de influencia que ha tenido la crisis económica en los últimos años, sobre la calidad de la publicidad. Los mismos publicistas aseveran que la *Publicidad Inteligente* no está supeditada a un presupuesto suntuoso, por lo que recomienda realizar una investigación que estudie esta contradicción.

Frente a una nueva variable en los medios de comunicación, algunos creativos consideran a la Ley Resorte como un obstáculo, y otros, como un catalizador de la creatividad. Resulta interesante sugerir un estudio en el que se investigue la influencia de esta nueva Ley que pudiera repercutir en un tratamiento más realista y nacionalista de la publicidad local.

Además, se recomienda una investigación más profunda sobre la *Publicidad Realista*, y el efecto que ha generado en el público, a través de un estudio de caso de la campaña “Por la Belleza Real”, de Dove.

Finalmente, ya que este trabajo de grado está circunscrito a un momento y espacio determinado, se propone un seguimiento a través del tiempo, para observar los cambios que pudieran darse en la publicidad venezolana, en la búsqueda de una comunicación más realista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes bibliográficas:

- Andrada, A. y Bonetto, G. (2000). *Un fenómeno social llamado publicidad*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Bandura, A y Walter, R. (1978). *Aprendizaje Social y desarrollo de la personalidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Barroso, M. (1997). *Autoestima del Venezolano, Democracia o Marginalidad* (2° ed.). Caracas: Editorial Galac.
- Bassat, L. (1993). *El Libro Rojo de la Publicidad: Ideas que mueven montañas* (3° ed). Barcelona, España: Random House Mondadori.
- Díaz, E. (1999). *Posmodernidad* (1° ed). Buenos Aires: Editorial. Biblos.
- De Viana, M., Dessiato. M., y De Diego, L. (2000) *EL HOMBRE: Retos, Dimensiones y Trascendencia* (2° ed). Caracas: Editorial UCAB.
- Hurtado, S. (1995). *Cultura Matrisocial y Sociedad Popular en América Latina*. Caracas: Fondo Editorial Tropycos.
- Kerlinger, F. (1988). *Investigación del comportamiento* (3° ed). México: McGraw-Hill / Interamericana de México.
- Russell, T. y Lane, R. (1999) *Kleppner Publicidad* (14° ed). México: Pearson Educación de México.
- Ogilvy, D. (1990). *Ogilvy & Publicidad* (6° ed). España: Ediciones Folio.

- Orozco, A. (1999). *Investigación de mercados, Concepto y Prácticas*. Colombia: Editorial Norma.
- Sampieri, R., Collado, C., Lucio, P. (1998). *Metodología de la Investigación* (2° ed). México: Mc Graw Hill.
- Santalla, Z. (2003). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. (1° ed.). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Spiegel, M. (1991). *Estadística* (2° ed). México: McGraw-Hill / Interamericana de España.
- Tamayo, M. (1985). *El proceso de la Investigación Científica* (3° ed). México: Editorial Limusa.
- Torres, G. (2001). *Un Sueño para Venezuela* (3° ed). Caracas: Liderzgo y Visión.
- Yurman, F. (1992) *Creatividad, Metapsicología de la Sublimación*. Caracas: Editorial Pomaire.
- Zapata, R. (1996). *Valores del Venezolano* (1° ed). Caracas: Ediciones IESA.

Fuentes hemerográficas:

- Alfaro (2004). Culturas Populares y comunicación participativa: en la ruta de las definiciones. *Comunicación*, N° 126, 13-18.
- Aranga, M. (2004). Bellos y Fugaces. *El Universal, Edición Aniversaria 2004* (3), 21.

- Arevalo, G. (2004). Emprendedor de hoy. *El Universal, Edición Aniversaria 2004 (2)*, 18.
- Barboza, H. (2005). ¿Quién toca a quién? *Producto, N° 260 (II)*, 80.
- Campione, C. (2004). ¿Cómo identificar una publicidad efectiva? *Publicidad & Mercadeo (P&M), N° 582*. 126-127.
- Canelón, A. y Silva, N. (2001). Jóvenes. *Comunicación, N° 115*, 48-59.
- Gibbs, A. (2004). Pura diversión. *El Universal, Edición Aniversaria 2004 (2)*, 6.
- Hannot, T. (1997). Escritura y Cultura del Pesimismo. *Revista SIC, N° 599*, 424-426.
- Iturrieta, E. (2004). No es trivialidad. *El Universal, Edición Aniversaria 2004 (2)*, 2.
- Jaimes, H. (2002). Medios y destellos de racismo. *Comunicación, N° 119*, 38-45.
- Linares, G. (2004). Cuatro Amores. *El Universal, Edición Aniversaria 2004 (3)*, 6.
- Muñoz, B. (2004). Cáscara de nuez. *El Universal, Edición Aniversaria 2004 (2)*, 4.
- Pérez, R. (2003). No ignorar la realidad. *Producto, N° 235*, 3.

- Rincón, O. (2002) Las nuevas narrativas para nuevos tiempos. *Comunicación, N° 117*, 12-17.
- Roche, M. (2005). Adolescentes en facultades. *Producto, N° 260 (II)*, 56-57.
- Roche, M. (2005). Edad de paradojas. *Producto, N° 260 (II)*, 24-25.
- Torres, G. (2004). Aprendices sociales. *El Universal, Edición Aniversaria 2004 (2)*, 8.
- Villasmil, R. (2004). Hacerse camino. *El Universal, Edición Aniversaria 2004 (2)*, 9.

Fuentes electrónicas:

- Arellano, R. (2002). *El consumidor Aspiracional*. Recuperado en Febrero 6, 2006 de <http://www.pucp.edu.pe/~com/briefingplus/consumidor.htm>
briefingplus.com
- Etcoff, N., Orbach, S. y Scott, J. (2004). La verdad Acerca de la Belleza. Resultados del Estudio Global de Dove sobre las Mujeres, la Belleza y el Bienestar. Recuperado en Mayo 12, 2005 de http://www.bellezareal.com/uploadedfiles/cm/dove_white_paper_final.pdf
- Kliksberg. (2000). Guerra. Recuperado en Febrero 4, 2006 de <http://www.ucla.edu/ve/dac/compendium/compendium10/paradigma.htm>

- León, A. (2004). *Escenarios de confianza 2005*. Recuperado en Mayo 17, 2006 de <http://www.dinero.com.ve/191/portada/informe4.html>
- León, A. (2004). *Dos realidades, un país*. Recuperado en Mayo 17, 2006 de <http://www.dinero.com.ve/191/portada/informe3.html>
- Mendoza. (XXXX). Realidad. Recuperado en Febrero 04, 2006 de <http://www.servicio.cid.uc.edu.ve/educacion/revista/a5n9/5-9-9.pdf> –)
- Peña, W. (2006). *Publicidad y Consumo Aspiracional*. Recuperado en Febrero 04, 2006 de www.gerente.com/revistas/business/050/venezuela/celulares1_0505.html
- Rakel Sosa. (2001). *La belleza al alcance del Bisturí*. Recuperado en Febrero 3 de 2006, de http://www.unesco.org/courier/2001_07/sp/doss32.htm
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Recuperado en Febrero 5, 2006 de <http://paginas.ufm.edu/Sabino/PI.htm>
- Sanabria, M. (2000). *Atractivo masculino... cuestión de músculos*. Recuperado en Febrero 3, 2006 de <http://www.elmundo.com.ve/ediciones/2000/11/02/p1-20s1.htm>
- Sierra Bravo. (1992) *Manual del Tesista*. Recuperado en Febrero 5, 2006 de la Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social Web Site: <http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=modelos.htm&seccion=130>

- Sin autor. (2005). *Fashion de la Muerte: La Publicidad Realista*. Recuperado en Febrero 7, 2006 de <http://blogs.ya.com/fashiondelamuerte/>
- SEMERGEN. (s.f.). *Prueba de Chi cuadrado para tablas de 2x2*. Recuperado en 15 de Mayo de <http://www.semergen.es/semergen2/cda/documentos/calculadoras/apcalc.htm>
- Vergara, E. (2003). *Identidades culturales y publicidad. Los usos de la cultura en la creatividad publicitaria en Chile*. Recuperado en Junio 3, de http://www.tripods.com/pdf/15_07vergara.pdf

Tesis y trabajos académicos

- Raventos, V. (2001). Internauta postmoderno: perfil del internauta universitario de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Montalbán, en función de la postmodernidad. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Youseff, Y. (1999). *El Ideal de belleza a través del lente: el estereotipo de belleza femenina en la publicidad y en mujeres que padecen de trastornos de alimentación*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Bimblich (1994). *Análisis de la Publicidad a través de la Teoría del Modelaje*. Monografía no publicada. Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

Documentos no publicados

- Urrea, C. (2003). *Listado de urbanizaciones por clase socioeconómica. Documento no publicado*. Decima Research, Caracas, Venezuela.

Fuentes vivas

- Arellano, R. (Mayo 6, 2006). Comunicación vía correo electrónico.
- Ezenarro, J (Mayo 2, 2006). Conversación personal.