

ANEXOS

ANEXO A.-

Entrevista no estructurada por pautas
realizada a creativos y planificadores estratégicos
de agencias de publicidad

ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA POR PAUTAS

Dirigida a creativos y/o planificadores estratégicos de algunas agencias de publicidad con sede en Caracas.

Texto de introducción:

Saludo. Somos estudiantes de Comunicación Social de la UCAB, y nos gustaría conversar con usted sobre la publicidad en Venezuela. Nuestro trabajo de grado trata específicamente sobre la publicidad venezolana y su aceptación en los jóvenes consumidores. Su amplia experiencia en el ámbito publicitario, en conjunto con sus opiniones servirán como base para analizar este tema tan poco documentado en el país.

A continuación le presentamos los tópicos que iremos desarrollando a lo largo de la entrevista.

Tópicos:

1) Descripción de la Publicidad Venezolana en los últimos 5 años:

- a. Evolución
- b. Temática
- c. Concepto
- d. Producción

2) Publicidad Aspiracional: opinión, aplicación y ejemplos.

Nota: En los casos necesarios, se le aclarará al entrevistado que la publicidad aspiracional es aquella que busca proyectar al target a un nivel superior.

3) Publicidad Realista: opinión, aplicación y ejemplos.

Nota: En los casos necesarios, se le aclarará al entrevistado que la Publicidad Realista busca representar al target de su producto tal y como es, de la manera más real posible.

4) Representación de la realidad que viven los jóvenes venezolanos en la publicidad de los últimos 5 años. ¿Por qué?

- 5) Preferencia de la juventud venezolana hacia Publicidad Realista y/o Aspiracional. ¿Por qué?
- 6) Preferencia del anunciante entre Publicidad Realista y/o Aspiracional. ¿Por qué?
- 7) Pregunta Hipotética: oportunidad de hacer una campaña para un producto de consumo masivo multi-target (Ej: Cocossette).
 - a. Preferencia del creativo entre Publicidad Aspiracional y/o Realista. ¿Por qué?
 - b. Elementos a tomar en cuenta para determinar el realismo en la campaña al momento de la ejecución. (Independientemente del tipo de publicidad que haya escogido aplicar).

ANEXO B.-

Questionario aplicado a estudiantes
de la Universidad Católica Andrés Bello

CUESTIONARIO:

Edad: _____ Sexo: M F

Urbanización de residencia: _____

A continuación te presentamos un cuestionario para un trabajo de investigación sobre publicidad. La información obtenida será utilizada con fines académicos.

La siguiente escala servirá para responder a los enunciados que se presentan. Marca con una X la casilla de tu preferencia.

TD	Totalmente en Desacuerdo
ED	En Desacuerdo
PA	Parcialmente de Acuerdo
TA	Totalmente de Acuerdo

Enunciado	TD	ED	PA	TA
1. Al ver televisión le presto atención a la publicidad transmitida				
2. Me gusta discutir los comerciales con amigos y/o familiares				
3. Me gusta ver a modelos o personalidades famosas en la publicidad				
4. Me gusta ver a gente común y corriente en la publicidad				
5. Me gusta que los comerciales se desarrollen en ambientes de clase socioeconómica alta				
6. Me siento identificado con la campaña “La Propia Rumba” (César Augusto) de Polar Ice (*)				
7. Me gusta ver en la publicidad a personas de contextura variada (gordos, flacos, rellenos, etc.)				
8. Me gusta ver en la publicidad a personas de cuerpos esbeltos				
9. Me gusta ver en la publicidad a personas de piel clara				
10. Me gusta ver en la publicidad a personas de piel oscura				
11. Me siento identificado con el comercial “El Plástiquito” de Movilnet (*)				
12. Me gusta que los comerciales se desarrollen en ambientes de clase socioeconómica media				
13. Me gusta que la publicidad refleje situaciones de mi vida cotidiana				
14. Me gusta que la publicidad refleje situaciones que deseo vivir				
15. Me agrada el comercial de Banesco “Si yo fuera rico” (*)				
16. Me gusta que la publicidad muestre a jóvenes trabajando				
17. Me gusta que la publicidad muestre a jóvenes estudiando				
18. Me gusta que la publicidad muestre a jóvenes rumbeando				
19. Me gusta que los comerciales se desarrollen en ambientes de clase socioeconómica baja				
20. Me agrada el comercial de Cubitos “El Criollito” (*)				

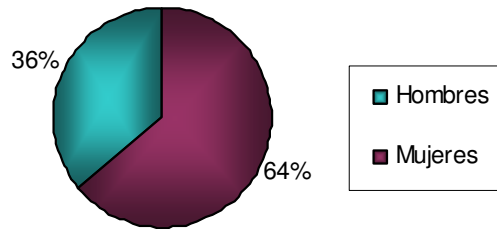
(*) Si no conoces la campaña o el comercial, deja la respuesta en blanco.

Muchas gracias por tu colaboración.

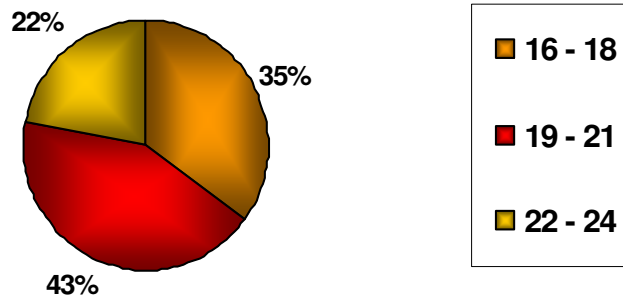
ANEXO C.-

Gráficos de datos demográficos de la muestra encuestada

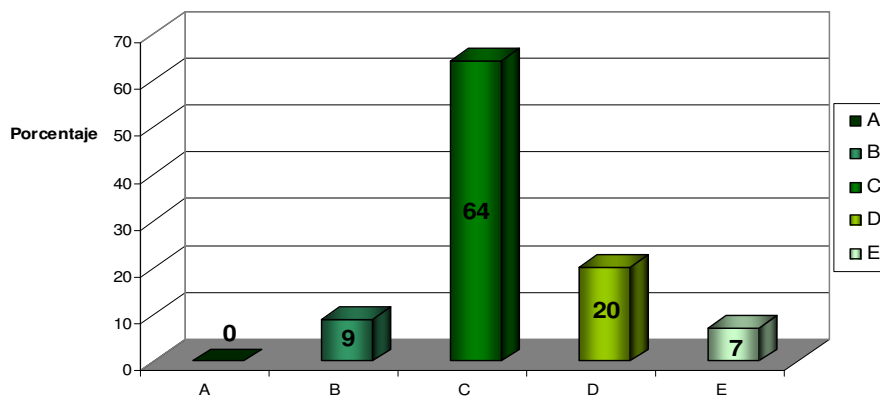
Distribución de la Muestra por Sexo



Distribución de la Muestra por Edad



Distribución de la Muestra por Clase Socioeconómica



ANEXO D.-

Tablas y gráficos de correlaciones obtenidas
en los resultados del cuestionario

Carrera * Interacción con la publicidad

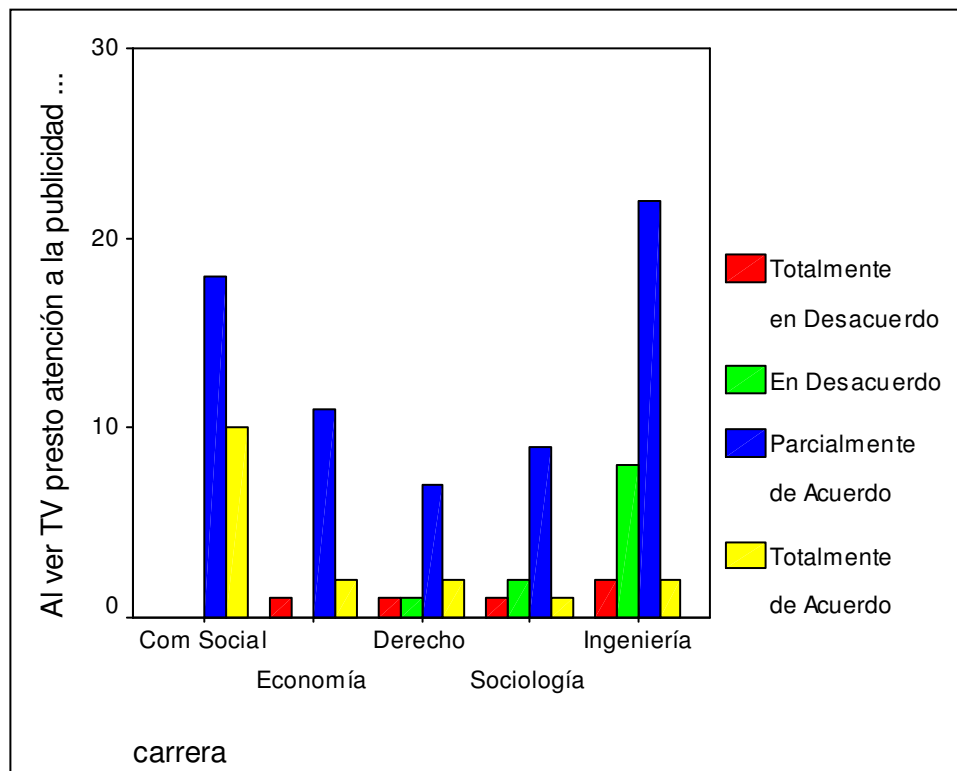
Tabla de doble entrada:

		Al ver televisión le presto atención a la publicidad transmitida				Total
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
carrera	Com Social			18	10	28
	Economía	1		11	2	14
	Derecho	1	1	7	2	11
	Sociología	1	2	9	1	13
	Ingeniería	2	8	22	2	34
Total		5	11	67	17	100

Medidas Simétricas:

	Valor	Nivel de Significancia
Coefficiente de Contingencia	,418	,047
Casos válidos	100	

Gráfico:



Carrera * Interacción con la publicidad

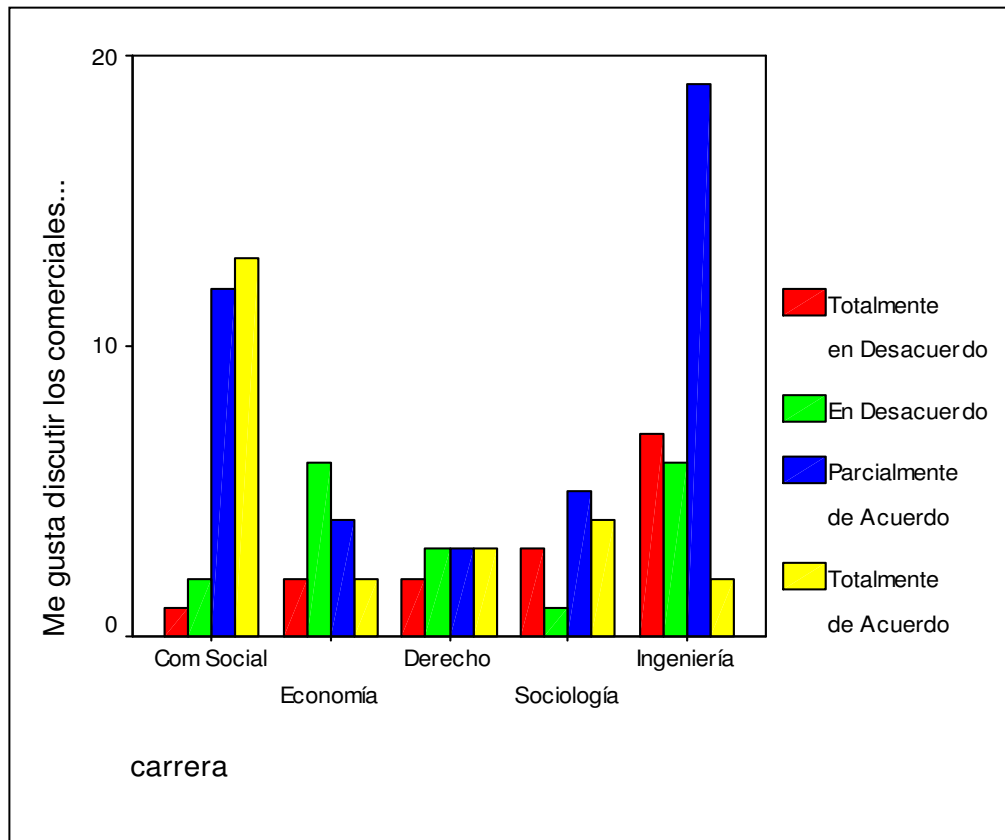
Tabla de doble entrada:

		Me gusta discutir los comerciales con familiares y/o amigos				Total
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
carrera	Com Social	1	2	12	13	28
	Economía	2	6	4	2	14
	Derecho	2	3	3	3	11
	Sociología	3	1	5	4	13
	Ingeniería	7	6	19	2	34
Total		15	18	43	24	100

Medidas Simétricas:

	Valor	Nivel de Significancia
Coefficiente de Contingencia	,453	,012
Casos válidos	100	

Gráfico:



Locación * Clase socioeconómica

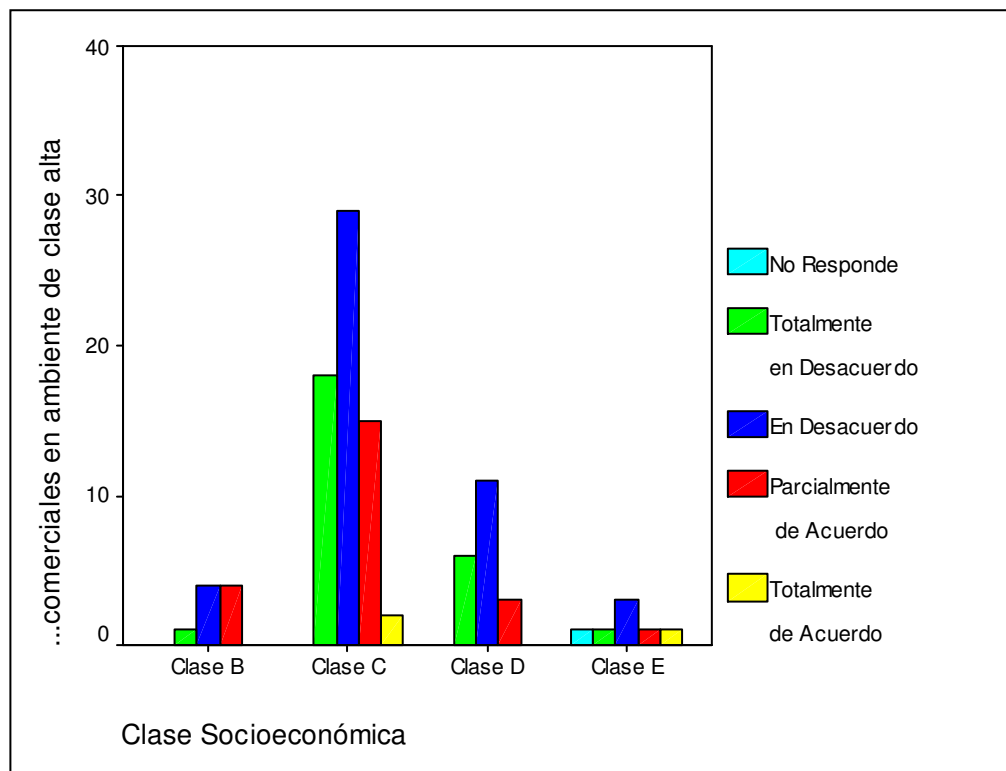
Tabla de doble entrada:

		Me gusta que los comerciales se desarrollen en ambientes de clase socioeconómica alta					Total
		No Responde	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Clase Socio-económica	Clase B		1	4	4		9
	Clase C		18	29	15	2	64
	Clase D		6	11	3		20
	Clase E	1	1	3	1	1	7
Total		1	26	47	23	3	100

Medidas Simétricas:

	Valor	Nivel de Significancia
Coefficiente de Contingencia	,420	,044
Casos válidos	100	

Gráfico:



Ejemplos * Clase Socioeconómica

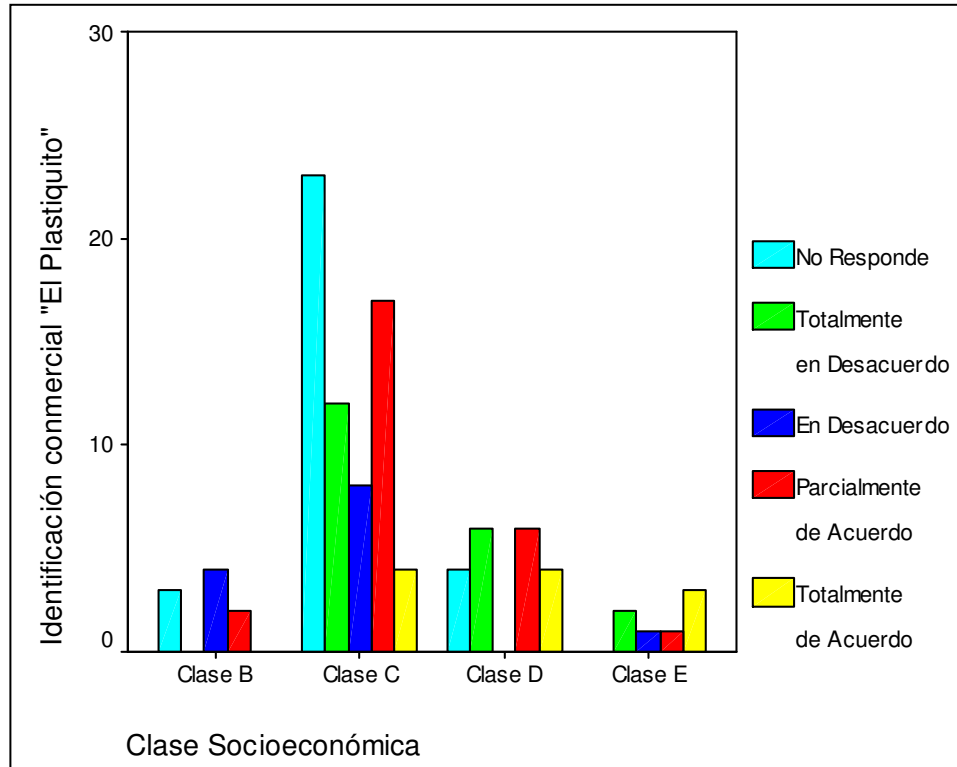
Tabla de doble entrada:

		Me siento identificado con el comercial "El Plastiquito" de Movilnet					Total
		No Responde	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Clase Socio-económica	Clase B	3		4	2		9
	Clase C	23	12	8	17	4	64
	Clase D	4	6		6	4	20
	Clase E		2	1	1	3	7
Total		30	20	13	26	11	100

Medidas Simétricas:

	Valor	Nivel de Significancia
Coeficiente de Contingencia	,460	,008
Casos válidos	100	

Gráfico:



Ejemplos * Clase Socioeconómica

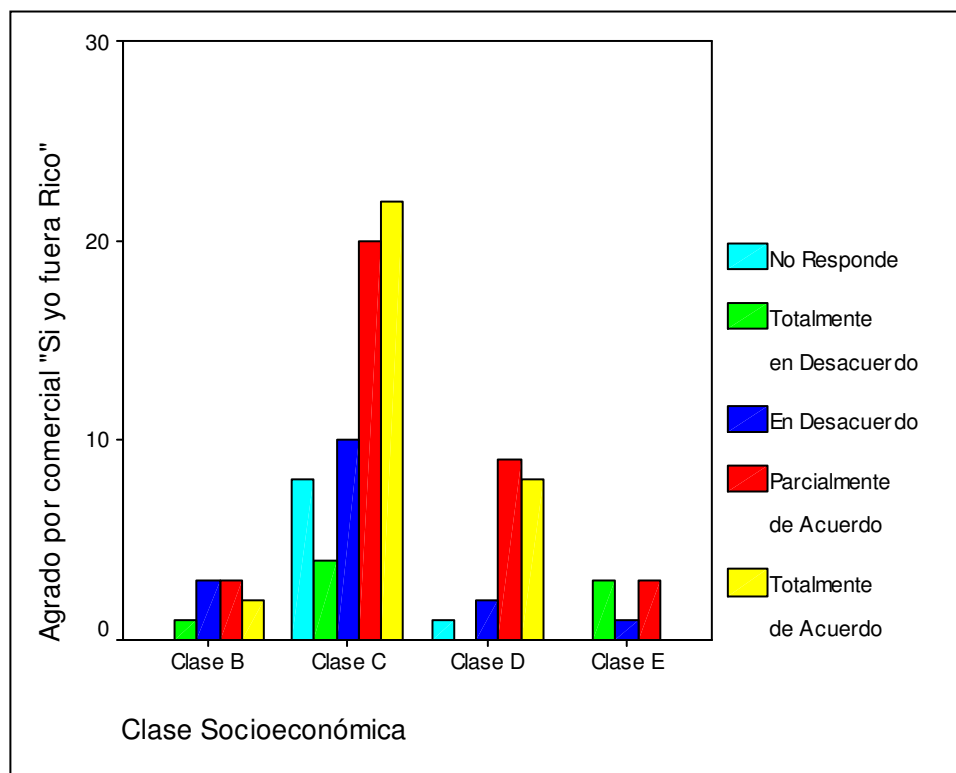
Tabla de doble entrada:

		Me agrada el comercial "Si yo fuera Rico" de Banesco					Total
		No Responde	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Clase Socio-económica	Clase B		1	3	3	2	9
	Clase C	8	4	10	20	22	64
	Clase D	1		2	9	8	20
	Clase E		3	1	3		7
Total		9	8	16	35	32	100

Medidas Simétricas:

	Valor	Nivel de Significancia
Coefficiente de Contingencia	,460	,008
Casos válidos	100	

Gráfico:



ANEXO E.-

Trascripción de las entrevistas

**Entrevista a Abraham Pulido
Presidente de Abraham Pulido & Asociados**

1) Descripción de la Publicidad Venezolana de los últimos 5 años: (evolución, temática, concepto, producción...)

Hay una publicidad hecha por grandes empresas multinacionales que tienen sus sedes acá. Esas empresas tienen un tipo de cliente que son alineados y no son obtenidos por su *performace* si no por convenios internacionales. Estas empresas conocen los lineamientos de tipo global, saben como se maneja el mercado internacional y tienen grandes posibilidades de que sus creativos viajen a nivel internacional, pero al tener una visión global, no tienen una visión local. El pulso que tienen hacia los retos locales, idiosincrasia del país, cultura, el modo en que se conducen no lo conocen y muchas veces sus iniciativas promocionales, BTL, contacto directo son débiles porque no los entienden bien. A pesar de tener un personal venezolano es muy difícil lograr una nacionalización.

La tendencia extrema sería las boutiques creativas, que se conforman por 2 o 3 diseñadores que se han salido de esas grandes empresas y se encargan de la facturación, de la creación, de la diagramación y no tienen compromisos con nadie y son muy creativos. No obstante su gran defecto es que no son estratégicos, pueden hacer unos avisos bonitos pero no hay estrategia en él. No se entiende a la creatividad como esclavizada a la estrategia. En la publicidad esto debe ser así porque es para vender, pueden hacer un primer aviso y la pegan pero el segundo no. Si no se están claros los objetivos no se logra la efectividad en la estrategia.

En la publicidad la estrategia se decide y se debe detectar el punto más importante y a partir de este diseñar.

¿Más allá de la parte estratégica qué nos puede decir de la publicidad en general? Me da la impresión de que es bastante pobre sobre todo en televisión. Esta mucho más orientado a moda, a situaciones cool de jóvenes y no a la estrategia de fondo. Por ejemplo lo de *transfiere tu saldo*, la manera en la que se hace es de manera absolutamente juvenil donde no importa si se entiende o no, yo mismo me pregunto de que se trata porque no hay una estrategia y esta sólo orientada a que se vea cool (9:30). Otros comerciales de otros países se enfocan en transmitir la estrategia. El uso de *sponsors*, de humor, de testimoniales, de personas relacionadas con la marca, racionalidad, hay una mayor cantidad que muestran el uso del producto en tu vida y muestran las situaciones de la gente. En cambio aquí hay un brinquito, que se parezca a MTV, incluso gráficamente, esas tendencias dominan mucho más que el esfuerzo para que se venda algo sin importar si hay una estrategia detrás, dominan mucho más que el esfuerzo para que se venda algo. Quieren presentarse como más cool que ninguno..En las productoras no importa si estudiaste cine o publicidad es is puedes mover la cámara y se ve debilidad. Si se pone a un muchacho con el pelito largo y te habla con el slang del día está listo. Si se habla cool y en el slang crees que ya cumpliste el objetivo.

Me refiero a estrategia como quien lo escribió, como se mostró, el casting, los colores, el vestuario no se toma en cuenta. Se siente que los comerciales están hechos por un amateur. Se considera más importa el medio y la cantidad más que la calidad de la estrategia y la producción, sin importar entonces el instrumento que se use. Las tiendas de retailing como Trakí, Graffiti, Don Regalón, Gina se contentan sólo por decir 4x5 y el porcentaje de descuento, la pauta es lo que importa no la producción. Mira esta porquería y creen que vende.

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. La tendencia esta movida hacia lo cool, luego la de cosas que se traen de afuera y otras como las de Unilever o Procter & Gamble que si son muy estratégicas y se preocupan por el qué se dice y cómo se dice. También hay esos nuevos comerciales que se hacen en vivo, son los hechos por los periodistas, se piensa que estos tienen más credibilidad. De alguna manera estas son las tendencias que se ven.

Me gusta lo que está pasando porque esta subiendo la calidad. La gente no es estúpida, hay que presentarle algo sólido. Si hay una buena estrategia, debe funcionar. Aunque muchas veces se puede invertir mucho y funcionar como puede no funcionar o puede pasar lo contrario.

2) Publicidad Aspiracional: opinión, aplicación y ejemplos.

Es un tipo de publicidad, porque todo el mundo quiere ser mejor. Ahora hay otro tipo de publicidad que puede ser muy efectiva que es “yo soy como ese que veo”. **Esa es la próxima pregunta.** “Ese que está ahí es como yo”. ¿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. Mira en este libro puedes encontrar una clasificación de 105 estrategias de comerciales y les podría servir mucho.

3) Publicidad Realista: opinión, aplicación y ejemplos.

Creo que no hay opinión, es un tipo de publicidad. Cuando tu muestras a alguien que tu admiras tu quisieras como esa personas. Pantene es muy obvio. Va desde lo más básico como una pareja feliz y bueno tu quisieras ser así, no es tan preciso. No tengo opinión, es un tipo de publicidad, a veces es muy buena, a veces sirve a veces no tanto. Lo más realista que se puede ser es “mira que horrible esta mi cabello” y luego te muestran a una chica de cabello precioso. 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. Las categoría obligan, por ejemplo publicidad de perfumes es aspiracional.

¿Cuál prefiere? No es gusto, es para qué sirven. Fíjate lo maravilloso que ha sido para Chávez usar la estrategia realista. Plantea que la pobreza se viva con dignidad y no hay matices. **¿Algún ejemplo de consumo masivo de esta publicidad realista?** Vieron lo de Sólo para Mujeres, el seguro de autos donde te arregla el carro un chico de una moto. Es más para situaciones específicas. Medicinas pudiera ser muy realista y es todo lo contrario. Por ejemplo la de vestal de la digestión te dicen que comas lo que quieras y no te preocupes y te lo cantan en gaita y quizás no suena tan feo. También el del ciego de los anteojos pero son alegorías y no van a lo testimonial.

Sería un error categorizar a la publicidad realista como sola. No se puede ver ni como categoría o tendencia. La aspiración siempre va a existir, es imposible que tener un celular no sea aspiracional o por ejemplo es imposible que Coca Cola te hable de forma realista. Es difícil conseguir cuáles productos necesitan sólo una estrategia realista, posiblemente esta sea mas usad en el ambiente político, que es más natural y tiende a no dramatizar una situación para ganar credibilidad y obtener el voto. Las organizaciones sociales, el gobierno, alcaldía, candidatos pueden utilizarse mayormente esta publicidad.

4) Representación de la realidad de los jóvenes venezolanos en la publicidad de los últimos 5 años. ¿Por qué?

No, en lo absoluto, son puras situaciones falsas. No expresan la realidad. La situación del venezolano esta en un estado de desempleo, de no poder entrar a la universidad, no pueden ser ellos mismos, no hay creaditos, no se puede 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 Ipod o cambiando el tono del super celular.

5) Preferencia de la juventud venezolana entre Publicidad Realista y Aspiracional. ¿Por qué?

Todo el mundo te va a decir que realista, nadie te va decir lo contrario. Además que importa lo que ellos prefieran, lo importante es que sea efectiva.

6) Preferencia del anunciante entre Publicidad Realista y Aspiracional. ¿Por qué?

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 a un reportaje y quieres mostrar una realidad dramática y creas un contraste desequilibrado que busca impactar. Por ejemplo ves a un tipo en la televisión con los dientes negros y es de Colgate que te pregunta si quieres tener los dientes así. Yo no creo que esto se haga. Quizás para producir un impacto de novedad. Podría usarse

pero siempre y no con todos los productos.

7) Pregunta Hipotética: oportunidad de hacer una campaña para un producto de consumo masivo multi-target (Ej: Cocossette).

a. Preferencia del creativo entre Publicidad Aspiracional y Realista. ¿Por qué?

Bueno yo creo que haría un comercial todo aspiracional, de gente bien chévere y bonita comiéndose su Cocossette en situaciones felices, agradables. Claro inventaría un *jingle* bien pegajoso porque a fin de cuentas Cocossette es un producto que se desea en situaciones de antojo.

b. Elementos a tomar en cuenta para determinar el realismo en la campaña (independientemente del tipo de publicidad que haya escogido aplicar).

Claro, primero tienes que hacer un *casting* para encontrar a la gente que se parezca a lo que estamos buscando, gente joven y bonita. Luego tienes que buscar un *setting* bien placentero, agradable a la vista.

Caracas, 02 de Marzo de 2006

**Entrevista Aquiles Esté
VP Creativo de Lowe Concept**

1) Descripción de la Publicidad Venezolana de los últimos 5 años: (evolución, temática, concepto, producción...)

Fíjate hay varias cosas que te puedo decir que han determinado la industria en estos últimos años. 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.

Por mi parte estoy esperando que los publicistas le demos la vuelta a la legislación, esos obstáculos que le han aparecido a la industria publicitaria aún no han generado una nueva creatividad, yo la estoy esperando todavía. Nosotros los publicistas trabajamos en el área del mercadeo, donde vemos oportunidades las aprovechamos, es un oficio que esta continuamente en esta búsqueda de oportunidades y estos obstáculos de las legislaciones nuevas como la LOPNA y la Ley RESORTE, nuevas legislaciones nuevas del gobierno que aún no han salido de CONATEL, que no han terminado de generar esa nueva creatividad. Por lo que a nivel creativo en los últimos años no hemos generado un lenguaje, una manera de decir las cosas que logré evadir esos obstáculos y nuevas situaciones. No se ha generado una creatividad que genere una publicidad luminosa, que evada estas circunstancias de una manera novedosa.

Por ejemplo el caso de Pedroso, es un producto de la agencia (Concept Lowe) y fue la manera de driblar la legislación que no permitía anunciar licores, alcohol en la televisión. Y fue la salida que se le dio. Pedroso es la imagen o la figura mas reconocida de la publicidad venezolana de los últimos años y se hizo para darle la vuelta a un obstáculo legal. Por ejemplo la Ley Resorte presenta cosas interesantes para dar pie a la nueva creatividad, otras son una serie de disparates y vainas politizadas, sigo esperando por ella.

¿Aparte de las leyes que otro aspecto describe a la publicidad venezolana? La publicidad venezolana en este minuto en el que estamos hablando es poco creativa, está en un bajón. Las temáticas por ende son temerosas en gran parte por respuesta al mismo temor de los mismos clientes. Recuerda que el proceso político ha venido arrinconando al sector privado y se ha vuelto temeroso y esos temores son ahora de comunicación también. Los publicistas ahora tienen la tarea de convencer a los clientes de ahora más que nunca es que se deben asumir esos riegos.

¿En cuánto a producción? 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 publicidad no se necesita grandes cantidades de dinero. Yo pongo siempre ideas a dinero.

2) Publicidad Aspiracional: opinión, aplicación y ejemplos.

¿A qué te refieres con ese término? Porque sé que ese término existe pero yo muchas veces lo uso y realmente a veces no se en realidad qué es.

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, y los otros qué aspiraciones tienen, 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.

¿Qué ejemplo nos podría decir? Por ejemplo Digitel es un caso muy concreto de lo que pudiera llamarse publicidad aspiracional, sólo que no sé si no nosotros lo llamamos así. En este caso 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, valurda, 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. Digitel es la empresa de telefonía que menos invierte en publicidad y que tiene más *top of mind*. Toda esa participación que hizo Movistar, no digo que no haya sido efectiva, pero gastaron gran cantidad de dinero.

Esa moda terminológica aspiracional, no creo mucho en ella, porque todos nosotros tenemos anhelos, deseos y frustraciones que son paradójicos. Por ejemplo los padres de familia pueden ser amantes de familia, pero puedes ser irresponsable o tú puedes adorar a tu novio pero lo odias a veces y no entiendes la razón. La vida de las personas no es lineal, es paradójica, es contradictoria. Cuando encuentras publicidad 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 “¿a 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. Entonces te ofrece ese producto que es como unas feromonas externas que te lo colocas y te vas a envalentonar. El muchacho entonces ve ese comercial y se da cuenta que esa es su historia y se identifica con ella, sin importar que sea o no aspiracional.

3) Publicidad Realista: opinión, aplicación y ejemplos.

Ya creo que te di la respuesta, porque para mi lo realista no es ni aspiracional ni realista. Es devolver la historia real a la audiencia específica del mercado.

¿Algún ejemplo de ese tipo de publicidad? Puede ser nuevamente Pedroso porque es el típico venezolano: macho, mujeriego, relajado. Cuando se ve la historia en detalle Pedroso es un buen tipo, es un buen hombre, que quiere rumbear, salir con los amigotes, que no le está montando “chachos” a su mujer pero que en realidad no quiere que su mujer lo fastidie. Se bucea a las mujeres, esta con los amigos, pero no está haciendo nada malo. Ahora cuando el venezolano ve esa historia dice “esa es mi historia”, se identifica con Pedroso, a pesar de que este es una oso, un muñeco, nadie ve eso.

¿Qué otra pieza puedes considerar de ese estilo? Otro ejemplo puede ser la campaña argentina de Sprite, Las cosas como son, es un poco la misma estrategia de AXE al decirte “ese no es tu amigo, ese te tiene ganas”. Para mí lo realista no es dar las imágenes y los ambientes en los que vive la gente normalmente; considero que es encontrar la paradoja, es encontrar el dilema y así la audiencia se engancha.

Les pongo este ejemplo, escuchen la mejor publicidad realista que conozco: “Puedes vivir en la pobreza, en la miseria, en la inopia, andar desnudo, sin empleo, sin comida, pero al menos conmigo tienes dignidad. Con los otros tampoco vas a tener nada de eso, pero al menos yo te ofrezca esa dignidad”. Ese es Chávez que ha dado una lección al *branding*. La gente puede estar con hambre y sin empleo pero dice “por Chávez me resteo”, La gente se siente representada, aunque simbólicamente, alguien se dio cuenta de su vacío. El descubrió la paradoja y los otros ni siquiera se han percatado de esto. Este sería el mejor ejemplo de publicidad o comunicación realista, el descubrió la paradoja de la mayoría venezolana.

4) Representación de la realidad de los jóvenes venezolanos en la publicidad de los últimos 5 años. ¿Por qué?

Esta respuesta sería consecuencia de las anteriores. 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 *click* 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. Algo brillante fue el estudio de Conrad Loren que fundó un área maravillosa del conocimiento llamado "Etología humana" que es la biología del comportamiento y estudia porque las personas se relacionan y sus razones biológicas, y recibió el premio Nobel por un estudio en el que descubrió que los gansos y patos no se cruzan porque no tienen cómo comunicarse, no tienen como hablar, no hablan el mismo idioma. Eso mismo ocurre entre las clases sociales, entre los hombres y las mujeres, porque simplemente tenemos el cableado distinto.

Los ricos y los pobres tienen distintos lenguajes sociales y esos lenguajes son difíciles de conectar. Por lo que al hablarles 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. Sucede lo que sucede en la comunicación interpersonal si te hablo en otro idioma se hace difícil entenderse.

¿Entonces para Ud. qué es realista? El claro que para mí no es realista mostrarle a la audiencia su mismo ambiente, porque jamás lo es, es un *set*, un simulacro, en donde todo está arreglado, es encontrar la paradoja y enseñársela para que se conmueva.

5) Preferencia de la juventud venezolana entre Publicidad Realista y Aspiracional. ¿Por qué?

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, que ese 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 devolver a la gente su historia es la manera más efectiva de generar conexión de marca.

6) Preferencia del anunciante entre Publicidad Realista y Aspiracional. ¿Por qué?

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 o bueno, aquí en Venezuela se debe hacer un esfuerzo por explicar que la buena publicidad paga. Se les debe decir "la publicidad creativa que se conecta con tu audiencia, paga, es buen negocio". En general, 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 la formación de que los gerentes de mercadeo son formados en escuelas de negocio y los creativos tienen un tipo de formación totalmente distinto.

7) Pregunta Hipotética: oportunidad de hacer una campaña para un producto de consumo masivo multi-target (Ej: Cocossette).

c. Preferencia del creativo entre Publicidad Aspiracional y Realista. ¿Por qué?

Nuevamente la respuesta es consecuente con lo que les vengo diciendo, buscaría la paradoja, tomando está forma de publicidad como realista. El perfecto ejemplo sería el de Argentina con la campaña de Sprite.

Es importante tomar en cuenta que muchas veces uno no se da cuenta de la realidad de esas paradojas, las vive pero no las entiende. Por ejemplo puedes amar a tu novio y odiarlo luego, pero no entiendes el porqué. La gente no sabe nada de nada, sólo experimente, por esto cuando le devuelves a las personas lo que experimentaba y no entendía, la gente se identifica.

d. Elementos a tomar en cuenta para determinar el realismo en la campaña (independientemente del tipo de publicidad que haya escogido aplicar).

Las claves serían esos indicios que le permiten a la gente identificarse, son una cantidad de datos variados como moda, lenguaje, formas de hablar. 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 que se les están hablando a ellos. En una relación amorosa la gente se amarra a alguien porque encuentras similitudes y en la publicidad sucede lo mismo.

Anexo:

Este libro de Lee Strasberg describe su método que habla que un actor que no puede representar a nadie si no es eso realmente. Se debe sentir el personaje. Si no sientes ser mamá no puedes ser mamá. Esto se traslada a la parte del desarrollo del comercial donde se colocan personajes que muchas veces pueden ser irreales.

Caracas, 13 de Marzo de 2006

**Entrevista a Carlos González
Director Creativo de Ogilvy**

1) Descripción de la Publicidad Venezolana de los últimos 5 años: (evolución, temática, concepto, producción...)

¿Cómo ha evolucionado?! Yo siento que más bien ha involucionado (risas). Lo primero que se me había ocurrido decirte es que era un desastre. Es curioso porque tú me preguntas los últimos 5 años, y hace 6 yo me fui para EEUU y estuve como un año y medio afuera. Te cuento esto porque cuando yo me fui y vine, fue un tiempo corto donde se marcaron muchas cosas que es en general lo que ha pasado. Ahora todo en publicidad está como mucho más *safe*. 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. Yo creo que el “seguro” engloba muchas cosas: una vez que tú tienes conceptos que no apuestan ni quieren comprometerse mucho con el tema de la creatividad, pues lo mismo sucede con la producción y de ahí para abajo todo lo que decanta. Creo que hay unos buenos intentos por allí, hay gente como uno que todavía está dando patadas de ahogado, y creo que también existe una tendencia mundial a dejar un poco al lado lo que son los “medios cómodos”, que es televisión, prensa, radio y todo aquello para hacer cosas mucho más interesantes, más vivenciales. Entonces creo que eso también es una manera de salirle el paso a esa circunstancia de la creatividad *per se*.

¿Y sobre los conceptos qué me puedes decir? Fíjate, yo tengo 16 años en publicidad. Cuando yo entré, recuerdo que yo hacía presentaciones con 7 avisos dobles páginas, full color, 6 comerciales, y presentabas un concepto realmente sólido del cual decantaban vallas, o sea, era realmente bastante “showcero” en aquella época, y además se hacía. Claro, a lo mejor tú no hacías los 7 comerciales; pero podías hacer 3, a lo mejor tú no hacías dobles páginas, pero podías hacer dobles medias páginas, que es full dinero, ¿no? Ya nada de eso sucede. 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 –a menos que sean productos o marcas muy específicas–, la imagen que tú la vas construyendo a punta de patada y coñazo como se vaya dando, con lo que vaya viniendo, que eso era lo que sucedía antes. Tú antes construías una imagen y después que entendías que fulano de tal es esto, entonces yo te decía de qué voy, y hacíamos esto y esto y esto. Ahora ya no se hace eso, ahorita son cosas como más puntuales.

Hasta hace muy poco, estábamos viviendo con comerciales de afuera, entonces era muy poco lo que se podía hacer acá. Y eso es lo que hay (risas). Bueno, también hay unas opciones que están saliendo por allí, que son más interesantes.

2) Publicidad Aspiracional: opinión, aplicación y ejemplos.

¿Aspiracional?! Nosotros los latinos somos todos unos aspiracionales de primera. Detrás de nosotros, viene la publicidad de la mano, o sea todo el mundo quiere ser como algo. Siento que los latinos todos quieren ser algo. De hecho, yo vi ayer que van a empezar a hacer los *casting* del *Latin American Idol*, entonces, si *American Idol* es aspiracional, “yo quiero ser una estrella”, ¿por qué los latinos tienen que buscar ser estrellas en una plataforma americana? Entonces no hay un *European American Idol*, además, o eres *American Idol* o no eres *American Idol* (risas). Luego, eso coincidió con un recuento que estaban dando en *E! Entertainment* –que es total y absolutamente aspiracional– de los que habían ganado el Oscar, entonces estaban entrevistando a Olantoalla, el argentino que se ganó el Oscar por la música de *Brokeback Mountain*, y él decía: “es un orgullo para los latinos haber logrado esto...” O sea, ¿por qué tan *wannabe*? Si gana alguien en Taiwán, que de hecho en Taiwan están celebrando por Ang Lee, que es de allá; pero tú no estás como aspirando a aquello. “Coño, yo soy latino, mis raíces, yo trato de, un latino llegó, y el otro,...” Entonces si eso es así, imagínate todo lo que viene pa’ bajo en la publicidad. O sea, la publicidad tiene que reflejar mucho de eso, o sea, la niña con unos cabellos espectaculares que necesita lucir así, yo recuerdo que el tipo que me cortaba el cabello me decía: “yo no puedo creer que puedan hacerle creer a la gente que esos rizos puedan quedarle así a esa chica, si yo paso horas para poder estirarle el pelo y después hacerle esos rizos que queden así tan perfectos”. Entonces, tú me dirás.

¿Qué ejemplos me puedes decir de comerciales aspiracionales que has visto últimamente aquí en Venezuela? 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, ¿no? Entonces claro, la publicidad es absolutamente didáctica, de “si tú te tomas esto, vas a lucir como esto” Y lo peor es que a los *brother* les va bien. Claro, tiene que ver con la esencia del producto, pero ahí lo tienen: “yo quiero lucir tan bien como esos modelos que me muestran allí”. Creo que eso es lo más gráfico que puede haber. Siento que todos los productos siempre dibujan algo más de lo que realmente son, son muy pocas las cosas las que realmente te dicen: “pues sí, yo soy C, D, E, F, H o lo que sea hacia abajo, y yo te voy a hablar cara a cara”.

3) Publicidad Realista: opinión, aplicación y ejemplos.

Mira, ayer vi *Transamerica*, que tarta sobre la vida de un transexual. El tema es muy bueno, pero está muy mal ejecutado. A lo que voy, es que la película es super real, pero hay cosas que por estar tan mal ejecutadas, quedan como de lado. Yo creo que si tú vas a hablar de frente, tiene que hacerlo muy bien. No tendrías que emular hablar de frente. Es como cuando nos piden hacer publicidad para Maracaibo, al estado Zulia, porque hablan muy particular allá, entonces tú intentas hablarles de vos, y de molleja, y de ahí pa’bajo, entonces tú crees que les estás llegando, y suena muy *fake*, totalmente de mentira, entonces no te lo crees. Yo recuerdo un comercial de una estación de radio, con una tipa que estaba friendo plátanos y entonces oye que el tráfico está trancado, y va y le dice al tipo: “mira, anda a trabajar” Oye, ese comercial es maravilloso, y es tal cual así: ¿quién vende plátanos fritos en la calle?, pues la mujer debe lucir como eso, y el tipo debe ser un bicho tal cual ése que está allí. Yo creo que la intención de eso, no era más que mostrar un escenario de la realidad, mas no estaban hablando a la gente que vendiera 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. Aquí las personas se toman muchísimo tiempo para arreglarse, vestirse, parapetearse, las mujeres ahora para ponerse las tetas. Yo vi en una cola yendo hacia Valencia, el mismo tipo que vendía antenas, vendía *push up* en la calle, me pareció maravilloso, y además la caraja le preguntaba, o sea, ¿cómo en una cola compras tú un sostén? Ésa es la realidad, o sea, la realidad no es que al llegar a la casa tú te quitas todo aquello, y eres plana, o tu vida es miserable, o tienes que subir 30 escaleras para llegar a tu casa, o sin ir muy lejos, si vives en Terrazas de Club Hípico, pues no tienes agua todos los días,... 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”.

También lo de la realidad es super relativo, viendo a Coca Cola, por ejemplo tiene su concepto de “Toma lo Bueno”, y parece que es como un toque de fantasía lo que ellos te quieren vender, pero a la hora de la verdad es totalmente real y absoluto lo que estás haciendo. Quizás entonces deberíamos regresar a la realidad de lo que estoy comunicando, y de cómo lo estoy comunicando. A veces las cosas quizá más fantasiosas pueden lucir más publicitarias, por ejemplo “La Amistad Despeina”, y sí, bueno, a lo mejor un gran momento de

efusividad que tú hayas vivido con tus amigas puede llevar a que yo me despeine, pero a lo mejor tú luces muy publicitario, ergo, bastante fantasioso, y se aleja de la realidad. Pero de pronto yo puedo andar en un carro a toda velocidad y luzco maravilloso, yo todo el mundo me quiere tener, entonces eso es real. Entonces es bastantes frágil, pareciera que la realidad es mostrar la calle tal cual como es, y no necesariamente es así, osea, Disneylandia tiene a Mickey y a Pato Donald aunque las máquinas estén por debajo, pero bueno, esa es la realidad. El mundo de fantasía, es así de real. Definitivamente el mundo en el que vivimos es de publicidad, y el de publicidad pareciera ser más preciosista, fantasioso, menos real. Los comerciales están perfectamente diseñados para que no se vean perfectamente diseñados, las chicas están perfectamente despeinadas. Es muy gracioso, porque uno busca modelos que luzcan cada vez más reales, y cuando tú ves los casting y ves lo comerciales, ves al mismo tipo de 5 comerciales (risas). El tipo es de verdad, pero el tipo es multifacético, y puede comportarse en varias formas. Entonces no lo sé, por ejecución serán reales de verdad. Hay cosas que se muestran en los comerciales que son absolutamente reales y verdaderas, tan reales que son bastante humanas. Y caemos en el tema del *insight*, y el *insight* no es más que un comportamiento humano ante una situación, entonces hay muchos comerciales aquí que son muy humorísticos, que de pronto retratan claramente una situación, y son reales. A lo mejor la casa no es lo que tendría que ser, pero hay mucha gente que se ve muy identificada con cosas, y bueno si la chica es bonita yo creo que la gente también ha entendido que la publicidad es la publicidad. Yo no estoy seguro de que mostrar a gente absolutamente común y corriente en situaciones absolutamente comunes y corrientes, pues vayan realmente a vender.

4) Representación de la realidad de los jóvenes venezolanos en la publicidad de los últimos 5 años. ¿Por qué?

No, para nada. Además que me preguntas sobre lo que yo trabajo. Yo trabajo con una de las partes de ficción más fuertes de las que me ha tocado trabajar. Yo tengo 2 productos que no voy a mencionar, que casualmente son aspiracionales. Tuve un proyecto muy interesante, para uno de mis clientes, que uno de sus segmentos apunta directamente a la juventud, y yo logré hacer cosas cercanas a ellos en comunicación. Me costó mucho llegar hasta allá, eso tiene mucho que ver con que la publicidad y los clientes apuestan de alguna manera a lo seguro. Y por supuesto apostar a lo seguro va en contra de hacer las cosas de verdad. Siento que tienes que tener clientes con bolas para querer llegar hasta allá. Yo te voy a decir lo que le decía a este cliente mío. Yo empecé a hacer eventos para esta marca, eventos de música electrónica, y siempre lo repito como un mantra: cuando tú vas a hacer un evento, tú tienes que ser lo más real, lo más verdadero, lo más cercano posible; y lo menos publicitario posible, porque si no, no te enganchas, y la persona entiende que tú me estás llevando a rumbear porque yo quiero tomar tu cerveza, o porque quiero fumar tu cigarro o porque quiero usar tu celular, o por lo que sea. Entonces tú tienes que ser muy inteligente a la hora de llegarle a esa gente. Los jóvenes de hoy día, –y digo esto porque a pesar de que yo soy joven, aunque no tengo 20 años, sino 38–, y me muevo muchísimo de verdad en el medio juvenil, yo me considero bastante joven, yo siento que 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. Es como cuando tú te pones una franela de MTV y no te importa, tú te quieres poner una franela de MTV, y eso es un trabajo que los tipos han hecho lo suficientemente bien como para que la gente mate por tener una franela de MTV o de Sony o algo que diga Heineken, o cualquier otro tipo de marca. Y eso es nada más porque han sabido entrar en tu mundo y en tu estilo de vida tanto, que tú quieres tener algo de los tipos y no te importa utilizarlo. Yo puedo hacer eventos de electrónica para la gente que le gusta la electrónica, y si no lo hago bien, no va a pasar nada. Y si yo quiero venderte el teléfono, el cigarro o la cerveza, porque además yo entiendo que yo no vendo eventos, sino que vendo cervezas, pues yo tengo que buscar la manera más efectiva para que eso de verdad suceda. Porque si no, tú me vas a tomar allí y no me vas a tomar más nunca.

Entonces hay que tener bolas y hay que estar muy bien parado en la tierra para tomar ese riesgo, porque además eso es un trabajo que toma tiempo. No porque yo haga un evento o haga un aviso, ya tú te vas a sentir inmediatamente identificado conmigo. “Ay, tú si eres chévere, vale. Voy a tomar tu café, y no me voy a tomar el de los demás, porque ya tú me lo dijiste y lo hiciste de pinga, y lo hiciste de verdad”. Toma mucho tiempo engancharse. Ye se aplica para los jóvenes y aplica para todo el mundo. La gente madura más grande, pues lo piensa más, entonces tú le llegarás por otro lado. 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. No basta con que: “Ay, los chamos rumbear, y van para el San Ignacio, entonces ponemos una valla en el San Ignacio que diga: ‘chévere, cambur pintón’, y ya” Oye, no vale, eso no es así, osea, tú tienes que ver de verdad de qué va.

5) Preferencia de la juventud venezolana entre Publicidad Realista y Aspiracional. ¿Por qué?

No lo sé. Yo no sabría cómo responderte eso así, tan categóricamente, porque los chamos también aspiran ser grandes, ¿no? Entonces ahí la aspiracionalidad va para otro lado. “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, entonces tengo un peo terrible, porque a lo mejor quiero follar todo el tiempo pero a lo mejor no puedo, o quiero rumbear hasta la hora que me dé la gana y no puedo, osea hay un montón de cosas allí que entran a jugar en todo eso. Yo 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. Osea, si los tipos deciden hablar de *brother* hoy, tú tienes que hablar de *brother* hoy, y eso no te garantiza que lo vayas a hacer igual el año que viene, porque ahí lo tendrás que hacer de pana, o de *dude*. Osea, tú tienes que ir de la mano con los tipos, ésas son las cosas que yo pienso de entrada. La juventud es un público bastante frágil. Yo creo que precisamente porque reciben tanta información, reciben tantas cosas, que tú no les puedes venir de una manera como tan *naive* y tan segura y decidida, de decir, que el tiro es por acá. Creo que de verdad tienes que estar muy bien montado con los tipos, y tu marca lo tiene que entender, y tú tienes que entenderlo también.

6) Preferencia del anunciante entre Publicidad Realista y Aspiracional. ¿Por qué?

¡Lo seguro! Lograr que tu cliente haga cosas que tú crees que deba hacer, siempre y cuando tú logres una buena relación con ellos. Yo creo que la publicidad en ese aspecto, para algunos sí ha evolucionado en el sentido de que ya aquello de que tú cliente y yo agencia, o tú cuentas y yo creación, yo creo que aquella separación radical, en algunos casos ha mejorado para bien. Es decir, mientras tú entiendas que yo quiero trabajar para ti, y yo entiendo tu producto, y yo me lo quiero creer, y te lo quiero vender. Es como una relación de pareja: tú mereces llevar mi producto y entonces podemos ir de la meno. Él va a creer cosas que tú le puedas plantear y puedas llegar hasta allá. Por eso es un trabajo de confianza, y a largo plazo. De entrada, el cliente se va a ir por lo seguro. **¿Y lo seguro es?** Lo seguro es lo que no implique mayor riesgo. Fíjate que yo tuve un cliente hace poco con un producto que tenía varios principales avisos que hacer. Uno de los avisos es un chamo sentado en una poceta. El chamo está cagando, literalmente, leyendo un periódico, mientras él está hablando por teléfono. A mí me aprobaron esto, y lo produje y lo hice. Pero el aviso no salió de Urbe, no salió para una valla, se limitó hasta allí. Sabiendo que iba a ser super impactante, y te guste o no, el tema escatológico es un tema, entonces ya por donde tú lo ibas a poner, “coño no, vamos a dejarlo en Urbe, Letras, medios donde tú estás siendo irreverente; pero vas por lo seguro, donde sabes que la empresa no me va a causar ningún mayor problema. Esa es la seguridad a la que yo me refiero.

7) Pregunta Hipotética: oportunidad de hacer una campaña para un producto de consumo masivo multi-target (Ej: Cocossette).

a. Preferencia del creativo entre Publicidad Aspiracional y Realista. ¿Por qué?

Coye, eso es muy etéreo (risas). 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. Lo único que te puedo decir es que lo haría de la manera menos convencional posible. Si eso después es aspiracional o realista, no lo sé. Evidentemente mientras más tienda a lo real, debería ser mejor, pero lo que pasa es que cuando uno hace estas cosas, uno no se plantea: “chico, ¿será que lo voy a hacer realista?”, eso no pasa. Hay

una tendencia, y uno trata de hacerlo lo menos publicitario posible, pero no es fácil no hacerlo tan publicitario como para que parezca real, porque también estás metido en este meollo todo el tiempo, entonces hay cosas que te pasan por al lado y tú piensas que están del todo bien, y cuando las ves dices: “joder, metí la pata hasta...” (risas). Siempre tu cliente te va llevando muy de la mano a que eso suceda: a que la gente sea bonita, a que la vaina sea cuidada, después te consigues a directores que son más preciosistas a la hora de ejecutarlo, que demostrar la realidad tal cual como es. O si está de moda mover la cámara de tal lado, ... Tú lo ves replicado, hace como 2 años todos los comerciales eran azules o verdes, todos estaban virados. Entonces era como una tendencia. Una tendencia mundial en cine y televisión, (Médium, Crash) es que ahora hay mucha cámara en mano y eso te sugiere que hay alguien allí que es testigo, entonces claro, la cosa es como más de verdad. Estoy seguro que en los comerciales se va a ver eso más ahora, porque “¡ay, sí, es más de verdad!”. No sé, hay que tener mucho cuidado con eso, yo creo que sí, esa realidad es muy subjetiva, muy particular. Pero yo no sé qué escogería. Por lo pronto, tiendo a hacer cosas mucho más reales porque mis productos son mucho más reales

b. Elementos a tomar en cuenta para determinar el realismo en la campaña (independientemente del tipo de publicidad que haya escogido aplicar).

Definitivamente el ambiente en donde lo vas a desarrollar, coño esa parte es terrible: conseguirte directores que te entiendan el *swing* de lo que tú quieres hacer. Tuve una vez una directora de arte para uno de los comerciales que joder, osea, estaba perfecto para Gina en los 80, pero no para ahora. Osea, era el cuarto de un chamo de 20 años, y tenía el cojín combinado perfectamente con todo... Yo abrí la puerta, y dije: “pareciera que acaban de pasar lo tipos de *Queer eye for the Straight Guy*” (risas) porque estaba la lámpara perfectamente combinada con el cojín anaranjado, sobre un cubrecama anaranjado, y el chamo tenía unos muñequitos de dibujos animados, X-Men, unas figuras arrechísimas y estaban todos alineaditos, unos tipos todos musculosos, con unas mallas, y yo decía: “¡jeste chamo tiene que ser gay!” Osea, nadie de 20 años tiene 5 muñecos con mallas y su cojín es naranja... No, esa vaina no es así, entonces la directora de arte decía: “no, es para darle toques de color”, y yo lo entiendo, pero un carajito de 20 años no tiene el cuarto así; peor aún, la cama se la viste su madre, ¿qué te vas a estar preocupando tú por comprar unas sábanas cuando tienes 20 años? ¡Un carajo! Osea, tienes el interior tirado por algún lado, ... Entonces hay que hacer que toda esa gente te entienda que la vaina es hacia allá. La gente que sale allí, definitivamente la gente, a menos que tú requieras de verdad tener modelos bellos y perfectos, la gente debiera lucir lo más bonita posible dentro de la realidad. Pero son muchas cosas que decantan. Yo debo pensar que las personas que están detrás del proceso del comercial de los plátanos, coño, eso fue una vez en la vida. Osea, que el tipo te haya entendido que lo que yo te voy a mostrar es una caraja que fríe tostones en el cerro, que vive con un tipo que vende papas en la calle. ¡Dale!, vamos a buscar el barrio tal, para conseguir a la persona tal, y “ay, ya va, no, la más gorda, y el tipo tiene que estar más sudado”. ¡Coño, mira las novelas venezolanas!, la gran mayoría son patéticas, independientemente de las historias que son las mismas, por casualidad el otro día, cuando mi mamá veía la novela, vi al mismo viejo o vieja que por alguna circunstancia queda mudo (risas), y él es el único que sabe la verdad, y mueve los ojos con angustia, y a nadie se le ocurre pensar por qué el viejo está moviendo los ojos así. ¡Es patético!, yo le decía a mi mamá: ¿por qué vuelves a ver la misma historia una y otra vez? Entonces no puede ser que en las novelas, pues todas las mujeres son espectaculares con aquellas tetas maravillosas, con aquella tez perfecta, ahí no pasa nada, todo el mundo es perfecto. Si esa es la intención de la novela, pues esa es la gente que debe estar allí, y si esa es la intención de tu producto, pues ya lo demás viene pegado de la mano, y uno lo hala así como pa'bajo y por eso es que yo por ejemplo, de verdad que aquella cosa del BTL me llama más la atención porque nació de alguna manera por lo vivencial, y lo no convencional y eso te puede ayudar a bajarlo también más a la tierra, y hacerlo más real.

Caracas, 07 de Marzo de 2006

**Entrevista a Florencio Ros
VP Creativo de Grupo 35**

1) Descripción de la Publicidad Venezolana de los últimos 5 años: (evolución, temática, concepto, producción...)

Yo siento que la publicidad en Venezuela viene evolucionando desde hace mucho tiempo, mucho más de esos 5 años. Desde hace como unos 10 o 7 años más o menos las agencias empezaron a interesarse en hacer la publicidad un poquito más interesante (valga la redundancia). A ver la publicidad de afuera, las influencias, a tratar de cambiar un poquito el mercado y la percepción. Hace 5 Años para acá, la cosa se ha puesto dura. Ha habido una mezcla de cosas: 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. Desde hace como 10 años surgió la tendencia de “Bueno, vamos a concursos afuera, vamos a mejorar el Anda”, y desde entonces ha habido esa necesidad de mejorar. 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. Imitando voz de cliente en tono de burla: “Bueno, vamos a recortar por aquí, por allá, en publicidad...” Entonces recortan en publicidad, y esa es una cosa que también ha cambiado, los clientes se han dado cuenta de que si en momentos de crisis no hacen publicidad, terminan muriendo, ¿no?. Eso como te digo, es muy volátil, ha cambiado mucho. Entonces con los clientes, teniendo tanto miedo, hay poco riesgo. “Invertimos, pero espérate: vamos a medir absolutamente todas las consecuencias de esa inversión que estamos haciendo porque es poco el dinero que tenemos, y es muy medido”.

A nivel de producción pues, se ha intentado en un momento dado, cuando se abrió el mercado: “vamos a buscar productoras extranjeras, y vamos a hacer las cosas en Miami, y tal y qué sé yo...” Eso ha cambiado. 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. Pero ahorita sí hay algunos clientes que intentan como romper en el mercado, y hay otros que se mantienen sencillamente en una constancia publicitaria, “como para que la gente no nos olvide”. Han surgido nuevas cosas como la publicidad de guerrilla, que es justamente una nueva arma para encontrarse con el consumidor, sin tener que gastar tanto dinero en TV, prensa, radio (aunque no es tan costoso, pero sigue siendo un medio masivo). Entonces si no podemos dejar de hacer cosas, vamos a ver por dónde salimos, y allí se da el resurgimiento de los nuevos medios.

¿Y respecto a los conceptos, y a cómo la publicidad venezolana toca las temáticas, ha habido una tendencia o una evolución?

Yo creo que nos hemos “venezolanizado”. Antes estaba la tendencia de traer muchas cosas de afuera, y la influencia de las transnacionales justo por la misma economía, porque les era más barato producir un solo comercial para toda la región, que cada país produjera un comercial por separado. Era mucho más rentable hacer uno solo. Pero se han dado cuenta del valor local. Obviamente cuando uno dice aquí: “Chamo, tal cosa”, eso significa aquí algo, y en Argentina no significa nada. Entonces esa regionalización del lenguaje publicitario y de las cosas que se hacen aquí, el hecho de reflejar lo que el venezolano ve como algo de costumbre, sí ha mejorado, y digamos que los últimos comerciales, digamos 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 como que: “Coño, ese es el tipo de publicidad venezolana”. Yo creo que todavía no está.

2) Publicidad Aspiracional: opinión, aplicación y ejemplos.

Yo creo que la publicidad debe ser aspiracional. Tomando en cuenta que para mí la aspiracionalidad significa que es algo que yo aspiro a lograr, hacer y a querer. Entonces esa nota de que “yo quiero lograr tal cosa”, que yo te lo refleje en una campaña, pues estoy tocando tus sueños, tus anhelos, tus ganas de lograr las cosas, entonces creo que la publicidad en general debe ser así, debe ser aspiracional. Lo que pasa es que tiene muchos matices, no es tan cerrado; es bastante abierto. Algo Aspiracional es algo que yo sienta, como por ejemplo tocando el terreno bancario, yo te muestro el carro que tú te puedes comprar y te muestro la casa que tú podrías tener: eso es aspiracional desde el punto de vista de comunicación. Si te lo alejo demasiado, es aspiracional pero bueno, inalcanzable, entonces termina siendo algo que no es real. Ahí es donde está el juego, ¿no? En tú lograr ser aspiracional, pero sin alejarte tanto, que la gente sencillamente no te crea, y diga: “ah, sí,

algunos podrán lograr eso pero yo no”. En cambio decir: “Espérate, tú puedes hacerlo, puedes lograrlo, puedes llegar hasta aquí”, eso es aspiracional, pero con medida. Claro, cuando tú reflejas la realidad, no necesariamente es aspiracional, pero sí la reflejas de manera aspiracional. Tú no reflejas una realidad chimba, que también lo podríamos hacer. Tú reflejas una realidad donde la gente en general está sonriendo, la pasa bien, está divertido, no tiene problemas en general muy importantes, entonces ésa es nuestra realidad, un poquito aspiracional, pues tocada.

¿Ejemplos que me puedas decir de los comerciales más aspiracionales, aquí en Venezuela?

Es que cualquiera. Sin juzgar si son buenos o malos, los comerciales que te hablan de Aruba. “¿Qué haces en la oficina?, ¡vente para Aruba, que aquí están todos en la playa! De alguna manera es aspiracional porque coño, “¡yo quiero irme para Aruba!”. Quiero evolucionar y llegar a tener dinero para comprarme un pasaje e irme. 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 tal en la mano. Eso es totalmente aspiracional. Yo te estoy diciendo: “Coño, tú puedes acceder a todo eso: puedes tener un carro, puedes comprar las cosas que necesitas comprar,…” Yo aspiro a, yo quiero llegar hasta allí. En cuanto a los chamos, ahorita hay un *boom* completamente invasivo, diría yo. Es demasiado el tema de la telefonía, yo creo que quien más se está metiendo en el terreno de los chamos es la telefonía celular. Si bien hay productos tradicionalmente jóvenes como Pepsi, Coca Cola, que siempre han reflejado a los jóvenes, los teléfonos esos que te bajas los tonos, y nosequé, y marca tal cosa, y mándate mensajitos... Eso ha sido un *boom*, y se han enfocado casi en un 100% ahí, osea, tú ves las cuñas, sin juzgar si son buenas o malas, (para mí la mayoría son terribles), pero sin juzgar eso son cuñas dirigidas a chamos: “Móntate tal, y bájate tal, y mira la rumba, y nosequé,…” Siempre va pa’llá. Es aspiracional, porque yo estoy buscando como publicista que tú te sientas más *cool*, más *chévere*, más nota. Te sientas un chamo más lanzado, más inteligente, más preparado, que tienes más cosas en tus manos, ¿no? Además que los chamos –yo hablo como si fuera un viejo–, nosotros, los chamos, buscamos la diferenciación. Uno quiere diferenciarse del otro. Ya después cuando uno llega a cierta edad, uno se está como que amalgamando; pero en general uno busca diferenciarse. “Yo estoy aquí con el pana, pero yo tengo una vida distinta y eso me hace distinto, y busco figurar, ¿sabes? Entonces todas estas cosas me ayudan, y aspiracionalmente alimentan mi ego de jóven, de chamo de que quiero ser diferente.

3) Publicidad Realista: opinión, aplicación y ejemplos.

Me parece bien, me parece que es una búsqueda de que tú te sientas más identificado. No significa que es la mejor manera. Nosotros jugamos mucho con el humor. Nosotros con Banesco, con Farmacias Saas, eran campañas humorísticas y no era totalmente real. Yo creo que la realidad funciona en la medida que el mensaje que quieras dar tenga relación. 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 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. No es porque no nos toca, tampoco salir al aire con una realidad tipo los huelepega, que es una forma de realidad cruda, que existe, que pasa y que es de verdad. La realidad siempre está tocada, para que dé una sensación de que estás en la ciudad, pero no te estás tragando el humo del autobús que acaba de pasar. Nos pasa a todos nosotros, esa es nuestra realidad, pero a menos que el comercial o el mensaje tengan que ver con el humo, tú no vas a ver eso. A lo mejor ves el humo de lejos, pero no va afectar al personaje del comercial. Osea, tú siempre tocas la realidad un poco. 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. Cuando vemos comerciales de básbol, el tema de las señas, la vaina, cómo es el venezolano, y una cosa que a mí siempre me da mucha risa en el cine, un afiche de los tequeños que dice: “Coño, aplaudes cuando aterrizan los aviones, y nosequé,…” Eso es totalmente venezolano, eso es real, pero la parte real simpática, pues, que es la que en general reflejamos.

¿Qué otros ejemplos de piezas realistas puedes decirme?

Bueno, te menciono así, *por top of mind*, la cuña esta del plastiquito, que está metida en un autobús, claro, tú no muestras que de repente en el autobús puede haber alguien que te robe, que puede pasar. No muestras esa realidad, muestras una realidad simpática, la gente

que está sentada en el autobús de repente es realista, pero no taaaan realista, tú ves que hay gente de la calle pero no demasiado “de la calle”. Esas cosas siempre están un poco tocadas. Todo lo que refleje un poquito la vida del venezolano en todos sus aspectos, porque a veces uno se centra solamente en la ciudad, porque la mayoría de las agencias y de los clientes están en la ciudad.

Hace poco nosotros hicimos unos comerciales de Banesco, de los planes multicréditos. Primero estaba el plan que va con la gente que está arrancando, luego el de la persona que ya tiene una cuenta de ahorros, una cuenta corriente, que ya trabaja, y luego el plan de años dorados que ya es para los viejitos. En el de los jóvenes hay una chamo que está hablando con un pana, que se compró una guitarra, y tal: “Pana, tranquilo, es que la tengo aquí, y tal,…” Entonces ¿qué reflejaba él?, la nota de que tiene el poder, y que podía comprarse una guitarra porque tenía una tarjeta, y el tipo le decía: “¿la tarjeta de tu papá?”, “¡Nooo, mi papá nada, la tarjeta es mía!”, reflejando un poco lo que los chamos sienten. Berro, la tarjeta es mía, osea, eso es más arrecho que cualquier cosa, lo estoy comprando como algo mío. 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”,

4) Representación de la realidad de los jóvenes venezolanos en la publicidad de los últimos 5 años. ¿Por qué?

Yo creo que hay un exceso de rumba (risas). Pero porque todo el mundo cuando piensa en chamos se pregunta: ¿Qué es lo que más les gusta a los chamos? la rumba, que no es tampoco real, si a los chamos les gusta una cantidad de vainas; pero uno dice: “Bueno, ¿qué es lo que más llama la atención? La rumba. Entonces allí han caído las cervezas, los refrescos, los celulares,…. Todo va hacia eso, entonces bueno, eso no es malo desde el punto de los chamos, “osea, qué nota la rumba”, 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. Por eso yo siempre doy el consejo de que si te vas a meter en un terreno que ya otros han tocado, métete de la manera más radical posible para que puedas diferenciarte.

5) Preferencia de la juventud venezolana entre Publicidad Realista y Aspiracional. ¿Por qué?

Bueno, igual que como te dije antes, 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, salvo que el objetivo sea generar un contraste impactante. Allí sí se mostrará la cruda realidad, para generar en los espectadores un impacto. No creo que el público juvenil prefiera más una publicidad realista; sobretodo porque los chamos siempre buscan ser más *cool*, 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. Tú puedes ver una mezcla en un comercial (entre realista y aspiracional), de un 40-60, un 50-50, un 80-20... Yo creo que en realidad no existen fórmulas.

6) Preferencia del anunciante entre Publicidad Realista y Aspiracional. ¿Por qué?

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. Que sea nota quererlo, quererlo. 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.

7) Pregunta Hipotética: oportunidad de hacer una campaña para un producto de consumo masivo multi-target (Ej: Cocossette).

a. Preferencia del creativo entre Publicidad Aspiracional y Realista. ¿Por qué?

Depende. Si tú quieres atacar a todo el mundo a la vez, lo que yo te aconsejo es que hagas algo gracioso. Yo siempre aconsejo el humor. El humor para mí es un tiro al piso. Y el humor del venezolano es esencial. Incluso, si estuviéramos en Inglaterra, que pudiéramos decir que son una gente flemática, seria, ellos se ríen, y el humor inglés es arrechísimo, y lo usan muchísimo allá. Entonces el venezolano es muy divertido, y muy pacato de la puerta hacia fuera. De hecho, vi unas estadísticas de hace algunos años que decían que Venezuela era el segundo o el tercer país más conservador del mundo. Y se lo creo, sabes hay cosas que la gente dice: “Espérate, ¿cómo es posible que estén diciendo esta vaina?” Pero sigo diciendo que es de la puerta hacia fuera, son otras cosas las que pasan.

Entonces tiene que ser algo que sea relevante, y no importa el método que escojas. Si hubiera un método mejor que otro, en general, si alguien dice: “No, definitivamente hemos hecho un estudio y hemos descubierto que el método más interesante y efectivo para hacer publicidad es el realista”. De ser así, 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. Pero no, tú ves televisión y ves de todo. Tú ves los premios en tal lado (digo premios no porque sea lo más importante, sino porque es un compendio de cosas que llamaron mucho la atención, y ahí ves un resumen de lo que hicieron en Argentina, y en los demás países... Tú vas a Argentina y ves televisión, ves muchos comerciales muy malos, pero de repente ves aquí por cable y hay un filtro. Los que están en cable son los que invirtieron más, y probablemente tienen a las mejores agencias, entonces hay una percepción de que la publicidad argentina es muy buena, cosa que es sólo una percepción. Sí hay, pero no es el 100%. Entonces hay muchos métodos para hacer publicidad, y de hecho ella es una cosa que se está reinventando constantemente.

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. Entonces se dieron cuenta: “oye, ¿por qué no ponen un carrito por puesto?”, “no, porque es muy feo”, pero esa es la realidad, la gente se mueve en carrito por puesto, y ha habido una conquista de decir: “espérate, no es feo, no es un autobús gringo, está bien, pero así la gente lo ve, y ése es de verdad”. Entonces como uno también busca que la gente te crea, entra también el recurso de la realidad como una forma de decir que la situación es de verdad, el semáforo es de verdad, mira al tipo, a lo mejor no muestran que nadie se está comiendo la luz, pero bueno... sí está pisando la raya, y el carro no es tan bonito,... Ese tipo de cosas es atractivo porque la gente dice: “coño, eso puede pasar de verdad”. Eso es lo creativo de mostrar la realidad, porque la gente dice: “coño, eso me pudo haber pasado a mí”.

b. Elementos a tomar en cuenta para determinar el realismo en la campaña (independientemente del tipo de publicidad que haya escogido aplicar).

Depende de la idea. Necesitas obviamente una locación, y si por ejemplo el comercial es dentro de una iglesia, hay que ver si va a ser una iglesia de pueblo, de ciudad, qué tipo de gente está sentada en la iglesia, porque dependiendo de dónde esté ubicada la iglesia, la gente va a ser distinta. Necesitas extras, gente de fondo, actores principales y secundarios, cosas que tengan que ver con la idea. Obviamente en nuestro ejemplo estaría el cura, el monaguillo, Cristo siempre tiene que estar en el fondo (risas) aunque no se le pague royalty tiene que estar.

Tienes que hacer un buen *casting*. Si quieres que el cura sea simpático, tienes que buscarte un actor que te ayude en tu idea. El talento es muy importante porque los actores son los que van a reflejar esa idea que tú tienes. Normalmente son las casas productoras las que te buscan los materiales. Osea, tú les dices: “yo quiero reflejar esto”. Todas tus ideas tú las hablas como creativo con el productor del comercial, y ellos se encargan de buscarte opciones y allí tú vas escogiendo. Vas viendo el material y una vez que tú les apruebas todo, se empieza la producción del comercial.

1) Descripción de la Publicidad Venezolana de los últimos 5 años: (evolución, temática, concepto, producción...)

Te puedo hablar con más propiedad de los últimos 2 años porque estuve en Miami dirigiendo parte de la publicidad de Kodak y tengo más influencia de la publicidad latinoamericana en general.

Bueno la publicidad en Venezuela ha sufrido la evolución que refleja lo ha sufrido el país. La publicidad no es más que un reflejo de una sociedad, son mensajes que esperan incitar al consumo de marcas de productos que ven 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.

Dicho esto podemos entender que en la época en la que teníamos unos intereses altísimos y la ilusión de que tu dinero en el banco se iba a reproducir, hace 7 u 8 años, teníamos un bombardeo de publicidad bancaria que arropaba la pantalla hablándote de televisión. Después muchas de las empresas y gente interesante no están aquí y hubo una gran fuga de talentos y hubo un período un poco oscuro y te digo que no se fue todo el talento de la publicidad, pero piezas claves y personas claves se fueron. Los empresarios después del paro redujeron el presupuesto publicitario al mínimo porque este es que primero se reduce siempre.

Fuera de la parte económica, ¿en cuanto temática y concepto? La publicidad en Venezuela ha sido un poco plana. No se ven valores de producción que impresionan. Hace algunos años se hacían producciones fuera, polos de producción como Argentina o Miami eran muy usados y esa calidad de afuera se veía reflejada. Y ahora con la situación económica, una moneda devaluada, esas posibilidades se redujeron y bueno se empezaron a diseñar piezas locales y hasta que ese talento no llegue a la altura, con excepciones, la calidad se ve que no llega a la altura de hace algunos años. Es lo que llamo una publicidad plana, carente de una creatividad genial, te estoy hablando en general y siendo un poco duro porque nosotros actualmente queremos aumentar la calidad de la publicidad venezolana y hacerla merecedora de reconocimiento o premios. La publicidad de Venezuela rara vez está metida en premios, rara vez se destaca con piezas creativas, y no porque no haya talento, sino porque hace falta también un poco de complicidad entre los clientes y la publicidad. 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.

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.

2) Publicidad Aspiracional: opinión, aplicación y ejemplos.

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 con un producto como jugo Yukeri, salsa de tomate Pampero, las mujeres de Farmatodo los hombres que toman cerveza, si tu reflejas a esa grupo objetivo y si tu reflejas a esa gente tal como es, que quizás no sea tan bonita, no sea lo que mas 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. Enlazando con la idea anterior, 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 porque esta bien que se tengas *role models* aspiracionales en campo como un médico un deportista; pero cuando en pantalla ponemos cosas muy banales como el cuerpo perfecto, la casita perfecta, con qué contribuimos. Creo que no demos perder de vista que tenemos cierta responsabilidad social, porque la historia de un producto es seguida por las familias venezolanas. Por ejemplo estábamos discutiendo el rol de un producto que vende diversión para niños, y pudiéramos vender un valor con esta diversión pero a los clientes no les interesa.

¿Algún ejemplo de publicidad aspiracional? Creo que Digitel basa toda su publicidad de equipos en publicidad aspiracional. La marca te muestra situaciones en donde la chica exitosa con su celular de esta marca viaja constantemente, como en los mejores restaurantes, la busca el galán el carro ultimo modelo. Obviamente que "Maria la del barrio"

cuando va al Espacio Digital con 200.000 bolívares quiere comprar un celular que le haga vivir esa misma fantasía.

3) Publicidad Realista: opinión, aplicación y ejemplos.

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 vehiculo de conocimiento e información. En la campaña se mostró una realidad dramatizada, en donde una sociedad en gringotas, con una visión recortada, sesgada por falta de información y 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. Vivimos un periodo en el cual las libertades de pensamiento no son bienvenidas. Y el otro que es una persona que no se educa o que no se instruye tiende a tener una visión sesgada y esto se le dice de una forma dramática.

¿Cuál publicidad prefieres entonces? Creo que no estoy ni a favor ni en contra de ninguna, ambas publicidades se adaptan al producto o la categoría. Yo prefiero la “publicidad inteligente”, porque es la que puede mostrar a la gente cosas que uno como publicista ha descubierto y que de una forma graciosa por ejemplo, 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. Te estoy creando entonces una nueva publicidad la “*smart*”, generalmente te saca sonrisas, te toca, te impresiona. 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 en donde cuenta con un *clicker* cada vez que se levanta a una chica. Esta publicidad es realista con inteligencia y suspicacia. Luego entra a un ascensor y se encuentra a un chamo normal y este le muestra su *clicker* que tiene muchas más que el artista y sólo por usar el desodorante Axe. Otra publicidad inteligente es la de Sprite que descubrió que en vez de comentar que el refresco tiene mejor sabor, mostró que tu amigo te tiene ganas a cierta edad. En la publicidad el producto no es protagonista, e hicieron de ese tema un cuento y el protagonista es el grupo final del producto y jamás se menciona al producto sólo en una escena se muestra al producto de una forma inteligente. Es un mensaje gracioso en el cual la inteligencia está en que se descubrió algo del grupo objetivo que jamás se esperaba que se lo fueran a revelar por ser tan íntimo, pero les sucede, se identifican.

¿Crees que esta publicidad vende más? Creo que se crea una conexión más fuerte con el grupo objetivo. Es notada, se genera empatía con el mensaje y se incita a comprarlo, la maraca se hace querer. Ya el tiempo en donde el producto grita que lo compren ya paso. Actualmente se debe buscar la diferenciación y éste es el reto de los publicistas.

4) Representación de la realidad de los jóvenes venezolanos en la publicidad de los últimos 5 años. ¿Por qué?

Creo que gran parte de la juventud se puede sentir identificados con Cesar Augusto. Hay cierta cuota de irreverencia que pueda también ser característica de los jóvenes. También Pedroso, que quizás no es tan joven, ese sector de los hombres se sintió identificado y con las Chicas Polar las ven con rabia y admiración pero las “chamas” se sienten así de buenas. Creo que si, a ese nivel si, 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 que la gente lo pueda 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 niños 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.

5) Preferencia de la juventud venezolana entre Publicidad Realista y Aspiracional. ¿Por qué?

Creo que si se hace publicidad realista bien hecha pueda tener un grado de aceptación mayor que si hace una aspiracional lejana. No creo tampoco que sea blanco o negro, debe haber un segmento de la sociedad 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 “Perro con 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.

6) Preferencia del anunciante entre Publicidad Realista y Aspiracional. ¿Por qué?

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. Te puedo mostrar mil caras que consumen Harina Pan que jamás saldrán en una publicidad de este producto o situaciones que nunca serán mostradas y ese es el consumidor, pero siempre vas a ver algo más aspiracional. Creo que esto depende del producto, pero aparte seguimos siendo una sociedad de aparentar y lo seguiremos siendo, porque no aceptamos la realidad, ni aceptamos nuestros errores. Nuestros valores están ahí, pero sin embargo mostramos unos que no parecieran ser los nuestros. Al anunciante le gusta ver una sociedad que la tiene en su cabeza y en sus libros de mercadeo.

7) Pregunta Hipotética: oportunidad de hacer una campaña para un producto de consumo masivo multi-target (Ej: Cocosette).

a. Preferencia del creativo entre Publicidad Aspiracional y Realista. ¿Por qué?

Buscaría situaciones reales, porque no es producto aspiracional, no necesita un contexto aspiracional, aunque siendo crueles puede ser aspiracional para un segmento de la población. Pero para el producto Cocosete, buscaría entender el momento de saciar un antojo de algún momento del día y exploraría situaciones de consumo llenas de suspicacia y hacer toda una infinidad de situaciones, en las que surge este antojo, llenas de suspicacia y de ocurrencias.

b. Elementos a tomar en cuenta para determinar el realismo en la campaña (independientemente del tipo de publicidad que haya escogido aplicar).

Lo primero sería el target que sea real, que represente al típico venezolano con el que todos se puedan sentir identificados. También buscaría un *setting* o escenario urbano con situaciones de consumo cotidianas, como es 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.

Caracas, 16 de Marzo de 2006

**Entrevista a Irene Aguilera
VP Planificación Estratégica de Publicis**

**1) Descripción de la Publicidad Venezolana en los últimos 5 años:
(Evolución, Temática, Concepto, Producción)**

Yo creo que la publicidad venezolana está experimentando en este momento un deterioro. Y el deterioro tiene muchísimas variables. Quizás hace 5 años hubo más preciosismo —les estoy hablando de publicidad masiva— respecto a la calidad de la publicidad. No si la publicidad ha evolucionado, que hay más canales, alternativos... eso es otra cosa. Desde el punto de vista técnico ha habido una evolución gracias a la tecnología y al desarrollo de elementos *below the line*. Pero creo que la calidad de la publicidad se ha deteriorado porque la publicidad 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, entonces por eso por ejemplo la publicidad hace muchísima insistencia en precios, y los mensajes están todos orientados a precios, hay focalización de propuestas orientadas a ofertas, entonces todo es 3x2, 2x6. Es decir, 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, exceptuando contadas excepciones, cuando tú ves que las marcas tienen sus imágenes, hacen su trabajo a largo plazo, que en última instancia es lo que va a valorar y a desarrollar. En ese sentido yo pienso que si tú ves ahorita un *reel* representativo de la publicidad venezolana, ves La Trucha Azul, Quinta Leonor, las ofertas de Mc Donald's, Prosein, el Puntico ese rojo, "venga, venga, va a economizar, va a economizar, va a economizar". **¿Y eso influye en la creatividad?** Definitivamente, porque el creativo de alguna manera está con las manos agarradas, y sobretodo porque los clientes no perciben que crear valores a largo plazo es mucho más importante en términos de salud de una marca, que hablarle en términos de precio, ¿por qué? Porque entonces el consumidor busca la más barata, y lo va a traicionar, porque él mismo lo está acostumbrando. Si yo te acostumbro a que me relaciones a mí por precio, yo estoy obligado a competir con precio, desde el punto de vista de estrategia. Entonces el creativo lo que tiene que decir es "son más baratos", y ¿qué capacidad puede tener un creativo para desarrollar *branding* de marca, si lo único que tiene para comunicar es un cartón sobre otro cartón, y puro 3x2 y 2x6. **¿Y aparte de esa práctica de hacer puar publicidad de precio-valor, qué me puede decir sobre los conceptos, cómo se desarrollan?** Yo creo que eso te lo han dicho mucho los creativos, eso es "el deber ser". 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. Claro, si tú le preguntas a un creativo, él te va a decir el deber ser, y que en comparación con los años 60, donde todo era jingle, la publicidad se ha orientado a lo conceptual. Pero yo le preguntaría a los creativos y a los clientes ¿cuántas campañas conceptuales existen en el mercado venezolano en este momento? Nos podemos sentar y vamos a tener que fajarnos a buscarlas. **¿Y usted considera que ese concepto en la marca es mucho más importante para generar una lealtad?** Claro, porque entonces la relación con el consumidor no se basa exclusivamente en precio; sino en un diálogo que la marca va desarrollando a largo plazo, que incluye lazos afectivos. Establece entonces una relación con la marca no solamente supeditada a elementos económicos; sino por ejemplo proyecta por ejemplo elementos de estilos de vida, de aspiración, elementos que me ayudan a mí a definirme a mí mismo.

2) Publicidad Aspiracional: opinión, aplicación y ejemplos.

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. Si tú ves un Porsche o un Ferrari, todos sabemos que el 2% de la población mundial puede acceder a eso; pero tú dices: "¡qué barbaridad, qué cosa tan espectacular!". ¿Por qué? Porque las verdades están planteadas de una manera determinante, o si tú vas a Times Square en Nueva Cork, y ves una publicidad espectacular, tú dices: "oye, eso no está en mi terreno de opciones, pero es espectacular más allá de que yo pueda acceder a ella". Pero cuando la aspiración tiene que ser más terrena, porque yo voy a atrapar a ese consumidor sobre la base de la aspiración, entonces tiene que haber una distancia que yo pueda recorrer como consumidor final. 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". **¿Algunos ejemplos que nos pueda dar en la publicidad venezolana?** Déjame ver.... Porque ahorita la orientación es más bien muy real, porque las cosas están difíciles, pero quizás las campañas de Ebel, que es un producto que se vende por catálogo, casi igual que Revlon, pero la propuesta es completamente aspiracional. Esa campaña es muy interesante: fina, si bien trata a una consumidora que tiene conceptos en valor en términos de calidad, no le dice: "mira, el pote de la limpiadora..."; sino que es un producto bueno, funciona y es interesante. Creo que las campañas de Sedal y Pantene, que se están matando entre sí, están muy vinculadas con *insight*, con la mujer que quiere mantener el cabello de un color, la otra que está buscando brillo, y fíjense que incluso lo que

sucede en los comerciales es muy interesante, porque son reflejos de cosas que las mujeres tenemos, pensamos, dudamos. Y el creativo, pues le da el brillo, la posibilidad. Ahora, si el creativo no tiene nada que decir, si él no está claro en las aspiraciones del grupo objetivo, puede hacer un comercial con una superproducción, pero no llega.

3) Publicidad Realista: opinión, aplicación y ejemplos.

Hay ciertas cosas que hay que manejarlas realísticamente, ¿ok? Por ejemplo, cuando las compras son sumamente racionales, como pueden ser seguros, medicina prepagada, ciertos productos financieros, la gente está alerta. Tú puedes tener la imagen del banco operacional, pero cuando tú le estás ofertando una cuenta con intereses o una cuestión de medicina prepagada, tú tienes que decirles: “tú, que no puedes pagar un seguro, compra este plan de medicina prepagada”. Osea, te tienes que ir por lo real. Por decirle a la persona cuáles son sus restricciones presupuestarias y qué puede hacer para solventarlas. Sin embargo, hay campañas, hay una campaña mundial que me fascina, la de Dove, que trabaja con gorditas. Y el *insight* 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. **¿Y cuando son productos de consumo masivo, ya no de compra racional?** Tienes que ver si esa necesidad existe. Osea, lo que te quiero decir es que debe ser real, de verdad real. No inventada. Porque a veces hay unas cosas reales que no son de verdad. Por ejemplo, los supermercados compiten mucho y dicen que son diferentes y no tienen diferenciadores. **Es decir, que ¿eso no sucede en Venezuela?** Sí, si sucede. Muchas veces la gente promete diferencias que no tiene, entonces la publicidad no es tan exitosa. **¿Y qué ejemplos nos podría decir de publicidad realista venezolana?** Yo creo que el ejemplo sin duda que tuvo éxito por mucho tiempo fue Graffiti, porque te decía: “Mira, ahorita tenemos la ropa de mujer completamente rebajada”. Era para una mujer que le parecía factible comprar 3 camisas en un momento determinado, que no es la mujer que va a Zara. Es una mujer tan sensible a elementos de precio, que sabe cuál es el momento de los hombres, de las mujeres, de hogar, de niños, de zapatos,... ¿y cuál era la respuesta del consumidor? Salir corriendo a Graffiti. Te decía las cosas claras. Era una mujer ama de casa que tenía que solventar los problemas de toda su familia y Graffiti le hablaba claro. **¿Otro ejemplo de productos de consumo masivo dirigidos a jóvenes?** Mira, yo creo que toda la campaña de Sony es una campaña realista también. Usaron el *coolness* 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. Y Sony utilizó cool porque usaba por ejemplo un *casting* completamente normal, un tipo dientón, pelirrojo, que tuviera pecas; es decir, no esa “publicilandia” y esa cosa bellísima, y hoy en día ha hecho todo un desarrollo de marca basado en hiperrealismo, me atrevería a decir. Entonces, son propuestas reales. RCTV también tuvo una campaña de realismo muy grande, a un nivel menor, porque Sony es un poquito *upscaled*; pero Radio Caracas siempre ha sido habilísimo en siempre conectarse con ese consumidor real, y le saca siempre su comercial de aguinaldo, con sus maracas y su chacachaca, que es lo que a la población le gusta, y la conexión es brutal. Y la gente espera los 1eros de diciembre su comercial de RCTV, y hablan: “ay, mira, salió nosequién, y salió Juanita, rebajó, engordó...” Eso para la gente es importante, y los protagonistas de las novelas son pivotes de esa vinculación. Entonces tienes un caso Dove, un caso Sony, un caso RCTV, y Graffiti. Pienso que esos bancos pequeñitos que te dicen: “mira, nosotros no somos los líderes, ni el más grande, pero nosotros le ponemos atención”, también están enfocándose sobre una realidad. Obviamente, si son chiquitos, su ventaja comparativa es el trato personalizado, y eso también es real.

4) Representación de la realidad que viven los jóvenes venezolanos en la publicidad de los últimos 5 años. ¿Por qué?

Mira, yo creo que hay cosas que sí se han presentado y otras que no. Como te dije antes, 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, que hace 10 años. El joven de hoy –si alguna cosa positiva tiene la crisis–, está más pilas con respecto a los costos, y la publicidad lo tiene que reflejar. No es casual que las ofertas de Mc Donald’s dirigidas a los chamos, todas te dicen 2x1, o te ofrecen una tarjeta

prepago con la que puedes comprar una hamburguesa. 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. Tú no vas a decir: "en este país, que tiene problemas políticos, cómprate una casa, o un carro, o una moto". Es paradójico. Pero aunque parezca mentira, esta publicidad es de nuestro tiempo, poco creativa, dirigida a ventas en productos. **¿Y las situaciones de ellos más cotidianas?** 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. Las tarjetas prepago, que es un segmento completamente juvenil, son prepago, que significa control presupuestario. Si nosotros fuésemos un país como Japón, todo el mundo tendría postpago, con tarjeta de crédito. Acuérdense que la publicidad es reflejo de la estrategia de negocios de los clientes, que se replantea en función de la situación del país. Entonces salen cosas muy cool, pero que cuestan 75.000 Bs, o un Smirnoff Ice, que es una bebida de relación. Hay cosas maravillosas que han sucedido, que yo siempre lo cuento cuando doy clases: el concepto de predespacho es delicioso (risas), y es de los últimos 5 años. ¿Qué es el concepto de predespacho?, una solución colectiva, a los problemas de precio. Muy cool, muy nota, pero nos vamos a casa de Deborah, nos recalentamos, y después nos tomamos 2 tragos en el sitio propiamente dicho. Eso es una figura de control presupuestario, pero por todo el cañón. Lo que pasa es que es una nota, entonces uno trate Tostito's, otro trae nosequé... Es arrancar en un sitio, a menor costo, pero *nice*, bien hecho, muy bien hecho. O las peluquerías que secan: Carmelo's, La Retoucherie, es una costurera remendona transformada en franquicia, ¡brillante!. Ustedes estabn muy chiquitas, pero hubo un momento en Venezuela que cuando se le caían las tapitas a los zapatos, la gente los botaba. E ir a repararlos, era bastante rechimbete. Ahora todo el mundo transforma, cuida, porque cada zapato cuesta 200 o 300 mil bolívares. ¿Y qué me dicen del Mercado del Cementerio? Es una *boom*, y ahí no hay publicidad, ellos tienen la publicidad más efectiva que es la boca a boca. Toda chama que está en la universidad, ha ido *at least* una vez al mercado del cementerio, porque necesita 4 *blue jeans* para ir a la universidad, etc. Y todo el mundo no puede comprar por Internet, o comprar Banana Republic, o lo que sea.

5) Preferencia de la juventud venezolana hacia Publicidad Realista y/o Aspiracional. ¿Por qué?

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 que yo quisiera hacer, es decir, cosas un poco más comprometedoras desde el punto de vista de sueños, esfuerzo, dinero, una serie de cosas, pues lo aspiracional se plantea. Pero, por ejemplo, tú puedes ver a Polar, que es muy cotidiano, y muestra mujeres que son aspiracionales. Depende de la imaginaria de la categoría. Ahí no hay respuestas concluyentes, porque siempre una Daniela Kosán y una Gaby Espino como fantasía van a ser el vehículo más potente para Polar. Pero, ¿qué es lo que hacen la mayoría de la gente cuando toma cerveza? Hablar sobre sus fantasías. Y es el nexo por el atractivo, porque nadie va a decir que toma Polar porque tiene 3 componentes más de cebada que regional, eso no puede ser. O los perfumes, eso es netamente aspiracional. Por eso es verdad que ahí no hay respuesta definitiva. 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. ¿Qué es Axe? Es un tipo que nunca será un buen partido, pero que gracias a ese producto, se logra levantar a unos mujeronos. Ése es el sueño de cualquier adolescente de ese rango de edad. 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. Que ese mensaje logre ser exitoso, es maravilloso, y ese producto que no está orientado a clase socioeconómica alta. Y las ventas son exitosísimas. Osea, que también depende de la categoría.

6) Preferencia del anunciante entre Publicidad Realista y/o Aspiracional. ¿Por qué?

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”. En cambio, si es una farmacia, en donde yo quiero que compren muchísimo y de paso compren medicinas, pues entonces yo trabajo una estrategia como Farmatodo, que es una especie de “Mercado de Fantasías de la Mujer”, y medicinas, contrario a Locatel, que es un picotón de medicinas con cosas para el cuerpo. Son como 2 extremos, entonces Locatel está vista como muy medicinal, y Farmatodo como muy cosmética; pero las 2 son exitosas porque tienen como la misma propuesta. Entonces la decisión del anunciante en función de su estructura de negocio, que es lo que él quiere ser, y allí creación es quien le da toda la expresión de la marca. Entonces depende de la categoría. Por ejemplo, un supermercado como Excelsior Gama tiene que apuntar hacia lo aspiracional, porque yo no voy a ir solamente a comprar papas, yo voy a ir a una experiencia chévere, a que me den las cosas picaditas, a decir que yo compro en Excelsior Gama porque soy de cierto nivel. No es la misma mujer que va a Central Madeirense, que se apoya en lo real, porque para ella economizar 50.000 Bs es sumamente relevante, y no va a haber aspiración que le resuelva su problema, porque con 50.000 Bs ella puede fácilmente resolver 4 comidas más, en cambio para la de Excelsior Gama, eso pueden ser 4 meriendas. Son necesidades distintas, y hay que escoger en qué uno se apoya. Pero no solamente es nivel socioeconómico. También depende de otros factores. Si tú por ejemplo, tienes un dolor de cabeza muy grande, tú quieres un remedio que te lo quite por encima de cualquier cosa. Después quesi el laboratorio, y todo lo demás, etc. Por eso es que los genéricos tienen mercado, es lo real de lo real: precio, solución del problema y chao, yo no quiero que sea de marca, quiero que me quite el dolor de cabeza, es la inmediatez de lo real. Igual pasa con un carro, con un caucho, con muchas cosas. 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? ***Pero en los comerciales de El Criollito tú no ves un rancho, sino una casa típica de clase media.*** Es una clase media, porque a nadie le gusta que le digan: “tú, que eres un pobretón,…” Pero si tú evalúas la situación de la casa, es una casa base, sencilla, clase media-baja; porque no los vas a poner en una situación precaria. Lo que pasa es que lo real no significa descalificar al consumidor, tú ves por ejemplo la evolución que ha tenido P&G en sus comerciales de detergente. La señora no es que le falta un diente, es una señora bonita, no está vestida con Mayela Camacho ni Angel Sánchez, pero está vestida bonito, porque a nadie le gusta que lo descalifiquen. Pero sí es una señora real, de Maracaibo, Valencia, no es una modelo, no es Maite Delgado. Porque hay cosas que Maite Delgado nunca pudiera vender, en cambio esta señora sí. Nosotros llevamos por ejemplo a Maggi, que una de sus características fundamentales es estar vinculada con gente de bajos recursos porque es la gente que más usa cubitos; la gente de mayor poder adquisitivo prepara la sopa de pollo.

7) Pregunta Hipotética: oportunidad de hacer una campaña para un producto de consumo masivo multi-target (Ej: Cocossette).

a. Preferencia del creativo entre Publicidad Aspiracional y/o Realista. ¿Por qué?

Nosotros llevamos Cocossette. ***Entonces no podemos usar ese ejemplo. Pongámosle Pepsi.*** Ah, entonces yo trabajaría la imagen 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, latas, y generar rotación de esas diferentes propuestas. Y eso sí se logra a través de promociones, ahí yo sí trabajaría realmente.

b. Elementos a tomar en cuenta para determinar el realismo en la o campaña al momento de la ejecución.

Cómo es el grupo objetivo. Yo reflejaría al grupo objetivo, es muy importante el canal por el que ese producto se estuviera vendiendo. 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”.

Por curiosidad, ¿cómo dice usted que es la campaña actual de Cocossette? Tiene un contenido doble, hay aspiración; pero también hay realidad. Fíjate que refleja el

target, pero lo refleja desde un punto de vista con dignidad, con emoción, con lazos. No "para ti, que tú eres chimbo,..." Porque la verdad es que Cocossette lo come todo el mundo, desde un alto ejecutivo hasta quien ustedes quieran imaginar, y se siente agradable y le encanta ¿me explico?

Caracas, 13 de Marzo de 2006

**Entrevista a Leopoldo Zerpa
Director Creativo Tudo Bem Tudo Bom**

1) Descripción de la Publicidad Venezolana de los últimos 5 años: (evolución, temática, concepto, producción...)

Bueno creo que desde los últimos 10 ha habido un cambio vertiginoso en la publicidad. Mas o menos en a principios 90 se empezaron a sentir los cambios, quien da un paso brutal y rompe con estructuras y esquemas conservadores de lo que se hacía anteriormente es Leo Burnett con la campana del Banco Mercantil. A partir de este momento hay un refrescamiento de una tendencia, el mejor uso del humor, se comienza a cuidar más el tema de la producción. Quizás nos hemos anquilosado con el sistema de los griegos porque un poco con el esquema de refrescar y modernizar, como lo que sucede con los griegos. 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. Los esquemas, son menos comportados y los estereotipos que obligamos a las sociedades que se cumplan cuando son irreales y se comienza a entender más su realidad y el día a día del consumidor, se hace publicidad adaptada a la realidad del público, donde se observan sentimientos tal cual como la gente vive. Recuerdan 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 enseñan 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.

¿Qué otro ejemplo puede decirnos de publicidad realista? La publicidad de Mia, fue otro extracto de la realidad que nunca se había dicho en la publicidad. Quién se toma un poco de tiempo para pensar la realidad de la mujer cuando necesita comprar toallas sanitarias, aquí el nombre nos dio para encontrar el gancho. Muchas veces el papa, el novio, el amigo de la mujer va a comprar la toalla 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, cuando entendemos con lo que sucede a nivel global con la realidad. 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; por lo tanto nos permite lograr una mejor estructura de nuestro sistema y a explorar nuestros propios conceptos y a entender mejor nuestra cultura para que nuestra publicidad sea cada vez más eficiente sin tener que copiar lo de los otros países. **¿Crees que esto sucede actualmente?** Todavía siguen siendo puntos bacterianos que se orientan a esta tendencia, pero ya es algo, todavía estamos muy afectados por una crisis que afecta a la publicidad y por lo tanto, los clientes son más 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 se pone al espectador a hacer un ejercicio titánico para que trate de entender para qué le sirve ese producto y no darle un sentimiento a este producto para el cliente se identifique. Tenemos una pantalla saturada de productos y no de marcas, pantallas saturadas de producto sin posicionamiento, o sea la metodología es escasa y basada en argumentos de otra marca o de otra cultura que no se adaptan a nuestra cultura, por lo que la publicidad es conservadora e inocua para los resultados que se querían generar; por ende se generan clientes insatisfechos o personas que ce4ran que la publicidad no genera ningún valor agregado a sus marcas.

2) Publicidad Aspiracional: opinión, aplicación y ejemplos.

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 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. La mayoría de las agencias, excepto las que han hecho énfasis en entender al target, son las agencias que pecan en tener esos estereotipos que se alejan de la realidad consumidor. El problema básico es que la definición del target es de hombres y mujeres de tantos a tantos años, casi se vuelve a un formato y no se observa lo que les sucede. 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.

Traffic Center quien va a oír eso no es el target que se presenta en la publicidad pero se habla de la eficiencia del mensaje para que se entienda que todo el mundo lo necesita. El target de esto es para personas inteligentes, profesionales que preocupan por llegar temprano porque tienen diligencias y tienen un alto nivel de compromiso en su vida.

¿Algún ejemplo? Todas las publicidades. **¿Algo más específico?** *Ebel, Wella*, las mismas telecomunicaciones. ¿A quien te ponen? Todo es aspiración, todo es belleza, te ponen a Daniela Kozan, es la irrealidad de la publicidad, el 99% es publicitario. La pregunta debe ser ¿cuál no es aspiracional? Por ejemplo, Mia no es aspiracional, qué mujer se identifica con un hombre si este no uso toallas, *Traffic Center*, pero te rompo el esquema y te digo una cosa más importante aún y te das cuenta que valoro tu inteligencia. ¿Entonces lo aspiracional está determinado por el entorno, el talento? Claro, el *performance*, de lo que ves en pantalla, su actitud, su vestimenta, su estereotipo. Hasta 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.

3) Publicidad Realista: opinión, aplicación y ejemplos.

¿Cómo definiría Ud. a la 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 básica soportada por un buen atributo. La clave es saber quién es mi público.

4) Representación de la realidad de los jóvenes venezolanos en la publicidad de los últimos 5 años. ¿Por qué?

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 esté, 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. Para mí se está creyendo que están identificados.

5) Preferencia de la juventud venezolana entre Publicidad Realista y Aspiracional. ¿Por qué?

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.

6) Preferencia del anunciante entre Publicidad Realista y Aspiracional. ¿Por qué?

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, para que cuando

me encuentre con Pampero y Heinz escoja tomando en cuenta a mi identificación con la marca y no con los atributos del producto aunque esa sea la realidad del producto. Pampero en las pruebas de gusto siempre es mejor pero el líder del mercado es Heinz, entonces se esta vendiendo es marca no producto.

Si los anunciantes dejaran de pensar en el riesgo que hay que asumir para disminuir el riesgo a cero y asumieron los riesgos para lograr éxito darían un paso mas osado y lograrían diferenciarse en su categoría. En otros países los departamento de mercadeo están dirigidos por un publicista y tienen la responsabilidad de construir la marca y tienen una actitud de marca más congruente con lo que es marca y no con lo que es producto; en cambio acá la gente piensa es en números y se asume el peor riesgo el de no asumir el riesgo y se pierde la imaginación del creativo. El creativo debe romper el paradigma del cliente, al vencer ese obstáculo tienen el 80% ganado.

7) *Pregunta Hipotética: oportunidad de hacer una campaña para un producto de consumo masivo multi-target (Ej: Cocossette).*

No lo sé, porque no conozco el target, no lo he explorado. Dentro de ese target tan amplio hay uno que es el proyectado en donde convergen todos esos targets. No es gratuito que pongan a jóvenes, esto debe que por las características organolépticas del producto, por su textura y forma de consumo quien tiene mas potencial de ser consumido es por una chamo de 15 años. En la publicidad se trato de imitar valores de los jóvenes de 15 años, del *teenager* que se enamora que se quiere dar un besito, hay hubo un análisis, no se si suficiente porque a la ejecución que se llevo de "Te como a besos" y no pasa nada cuando el beso tiene tantos significados.

a. *Preferencia del creativo entre Publicidad Aspiracional y Realista. ¿Por qué?*

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. Hay que darle emoción por ejemplo con lo del beso que hay detrás del beso, debe ser algo emocionante, al final todo eso redundando en realismo. 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.

b. *Elementos a tomar en cuenta para determinar el realismo en la campaña (independientemente del tipo de publicidad que haya escogido aplicar).*

Lo pide el guión, la idea. Déjame ofrecerte un caso tangible, por ejemplo en Mía se presenta a personaje de un chamo normal, vestido de lo más normal también y el papa es sumamente conservador sin atractivos. Siempre nos cuidamos de las características del target para que cumpla con lo queremos transmitir en la pieza, el vestuario también es importante depende de las tendencias de la vida y de la moda,, el contexto en 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. *ejemplo charlie wonka*

La campaña de Gran Reserva llevó antes una investigación en donde me enfoque en estudiar la actitud de ellos y se hicieron varias campañas y ninguna calo y la ultima mostró lo que quería el target, la de la cara blanca, en donde se expresaba la conducta que tomaban ante las cosas más normales y simples, siempre trataban de sobresalir uno más que otro. Al final todo lo que decían era una proyección de ellos. A pesar de que el cliente había rechazado la idea, yo creía en ella y la lleve adelante y obtuvo 4 puntos más en su categoría en sólo un mes, por eso es que hay que atreverse.

Caracas, 01 de Marzo de 2006

**Entrevista a Juan Carlos Bertorelli,
Presidente de H2O Comunicación de Marcas**

1) *Descripción de la Publicidad Venezolana de los últimos 5 años: (evolución, temática, concepto, producción...)*

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. Paralelo con eso, ha habido gente ávida de hacer cosas nuevas; pero no creo que ha sido la orientación básica de todo el mercado. Sin embargo; yo creo que se pueden hablar de algunos logros en un camino que yo considero extremadamente importante. Nosotros los creativos en muchísimos casos tenemos un problema grave, que es que sufrimos de una enfermedad lamentable, que es intentar replicar las cosas que vemos en revistas extranjeras como Communication Arts, o en Archive, en libros o en los premios. Hay un grupo importante de gente intentando hacer cosas nuevas; pero dentro de ese grupo la gran mayoría está intentando hacer los avisos buenos que se ven en la publicidad de otros países. Sin embargo, yo rescataría algunas cosas que yo creo que han sido extremadamente importantes como el intento de acercarse a la estética y el guaguancó, por definirlo de alguna manera, que define qué es lo que somos nosotros los venezolanos. Por ejemplo, hay un comercial muy bueno que se hizo hace como 3 ó 4 años en ARS de Traffic Center, que está basado en la realidad venezolana con personajes venezolanos, en un caso 100% venezolano.

Yo creo que a nosotros nos falta hacer dos cosas: una es cuando nosotros hacemos publicidad, la hacemos para nosotros mismos, intentamos hacer publicidad “inteligente”, pensando que simplemente por hacer un aviso abstracto, podemos hacer algo inteligente, pero yo creo que es mucho más inteligente hacer un aviso con el que tú te tengas que involucrar, lo tengas que decodificar, y que cuando los decodifiques, toque una fibra importante dentro de ti y responda a algo que tú tienes adentro, que sea relevante. Yo estoy seguro que la gran mayoría de las cosas que uno ve, y que muchos creativos venezolanos tildan como creativas, lo son para ellos mismos; pero que en muchísimos casos, verdaderamente no terminan tocando las fibras de la gente a quien le tienen que llegar. Entonces yo creo que ése es un problema grave de resolver, el de la relevancia y el de la concordancia, como que son nuestros códigos. ¿Qué quiero decir yo con “nuestros códigos”? El perrocalientero que le pone Queso Paisa rallado a los perrocalientes, los zapatos que uno ve a veces guindados de los cables de luz, esos códigos visuales y sensoriales que forman parte del venezolano. Es posible que estemos entrando en un momento donde los creativos venezolanos comience un poco a “caerles la locha”, y espero que los clientes también, en términos de la importancia de verdaderamente conectar con la gente, y no simplemente hablar de un producto sin conectarlo con la gente, desde el punto A, y en el punto B, es utilizar los códigos que verdaderamente nos acercan a los venezolanos.

2) *Publicidad Aspiracional: opinión, aplicación y ejemplos.*

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. Por ejemplo, Nike agarra a una cantidad de deportistas monstruosos, a unos hérores, a unos mitos, en actitudes gloriosas, y tú no puedes dejar de sentir cuando te pones unos zapatos, aunque te los pongas para ver el Superbowl, o para ver la Serie Final de Baseball, de las Grandes Ligas de EEUU, aunque tú estés sentado en tu sofá, tomándote 6 cervezas Solera, tú sientes una conexión emocional con esos grandes atletas “arrechos”. Entonces en términos prácticos, eso funciona. 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 (aunque tengas 23 verrugas, jajajaja). Eso funciona, y ha funcionado siempre.

3) *Publicidad Realista: opinión, aplicación y ejemplos.*

Yo creo que ambos tipos de publicidades funcionan perfectamente. La publicidad aspiracional funciona porque tú siempre quieres ser mejor de lo que eres: siempre quieres ser más bonito de lo que eres, siempre quieres ser más delgado de lo que eres, siempre quieres ser más atractivo de lo que eres. Entonces cada marca que te prometa “un mejor tú”, es una marca que va a conectar emocionalmente con una necesidad que tú tienes y que todos tenemos.

Y 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.

Por ejemplo, tú, Deborah Apeloig, eres judía y además, eres latina. Entonces a ti, un comercial que sea humorístico acerca de las “Mamás Gallinas Posesivas”, te va a sacar una sonrisa de la boca porque tú tienes la experiencia como latina y además como judía. Entonces eso te va a hablar a ti directamente, porque tiene que ver con tu experiencia. Igualmente te va a hablar a ti un comercial que te diga lo absolutamente hermosa que tú puedes ser, porque ¿quién no quiere ser bella?

Tú no puedes decir “éste es mejor que el otro”, simplemente lo que pasa es que son vías, caminos de comunicación completamente distintos y uno funciona como una parte de tus motivaciones y de quién eres tú como ser humano, y el otro funciona con tus aspiraciones. Nosotros ahora vemos que es una maravilla los comerciales “realistas”, porque es algo más nuevo que lo que estamos acostumbrados a ver, que es simplemente lo aspiracional. Antes el patrón común de comunicación era lo aspiracional. 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.

¿Algún ejemplo de publicidad realista en productos de consumo masivo? El comercial de los tostones que te comenté antes. Ése es el mejor ejemplo.

4) Representación de la realidad de los jóvenes venezolanos en la publicidad de los últimos 5 años. ¿Por qué?

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, *that's it*. Nadie por ejemplo se ha metido en el tema complicado de qué es lo que pasa en este momento en Venezuela en 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.

¿Qué es lo que vemos nosotros en publicidad que tenga que ver con los jóvenes? Es esencialmente comunicación licorera, donde tenemos a Polar con el peo de la rumba, Regional con su catira, Brama, y Smirnoff Ice con el gallo que se le quedó la cartera en la casa, y fíjate en el peo este machista huevón, que el tipo está con dos jevas.

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, yo creo que los brasileros son bien arrechos en captar lo que es la esencia de su país, porque no solamente miran hacia fuera; sino que miran muchísimo hacia adentro. Los argentinos también ven muchísimo hacia adentro, no es casualidad que el 95% del rock argentino sea en castellano, y que además tengan un movimiento rock tan fuerte. Es hace 10 años que nosotros tenemos un movimiento de música joven venezolana, y que hay grupos de ska, grupos de metal, grupos techno; pero en Venezuela es un fenómeno más bien nuevo. Era raro ver un grupo de rock venezolano.

5) Preferencia de la juventud venezolana entre Publicidad Realista y Aspiracional. ¿Por qué?

Es una mezcla de las dos, como te he dicho.

6) Preferencia del anunciante entre Publicidad Realista y Aspiracional. ¿Por qué?

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 *safe*, más seguro. Los anunciantes son conservadores, ergo prefieren un tipo de comunicación más “segura”, que deje muy claros los beneficios del producto. Yo creo que tú siempre puedes hablar del beneficio del producto, pero que el tono de la comunicación sea realista, “nativa”. 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 hacer comerciales troqueados, yo uso mujeres que son simplemente atractivas de verdad, y que no tienen que ser unas bellezas con los cabellos en cámara lenta; sino que son mujeres “de verdad”, así como tú.

7) Pregunta Hipotética: oportunidad de hacer una campaña para un producto de consumo masivo multi-target (Ej: Cocossette).

a. Preferencia del creativo entre Publicidad Aspiracional y Realista. ¿Por qué?

Te repito: una cosa no elimina la otra. Tú puedes tener un comercial aspiracional, con un tono realista. Yo creo que para Cocossette funciona más algo realista, desde el punto de vista de que es un producto completamente callejero. Lo venden los buhoneros, en los kioscos. ¿Qué te puede prometer aspiracional un Cocossette? Nada. Es el disfrute del momento en que te lo llevas a la boca, lo masticas, y te sabe rico, y ya. ¿Cuál es el punto aspiracional? Ninguno. 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.

b. Elementos a tomar en cuenta para determinar el realismo en la campaña (independientemente del tipo de publicidad que haya escogido aplicar).

El hecho de que Cocossette se consigue en la calle, en las autopistas, en todos los kioscos, en las salidas del metro, del estadio, del poliedro, cualquier buhonero que vende cosas, también vende Cocossette. Ésa es una tremenda oportunidad para hacer algo interesante realista, y esas serían las líneas visuales que yo utilizaría. El talento, la historia que se desarrolla serían completamente callejeros. Utilizaría parámetros y situaciones humorísticas, por la naturaleza del producto. Lo más importante de todo es para quién va el producto, y cómo yo puedo conectar ese producto con una necesidad que tú tengas. Lo esencial es el target. Yo tomo en cuenta el cómo conectar con ese target de una manera que no sea la más normal, y que genere en ti un reconocimiento y que te sorprenda un poco. Ejecucionalmente tienes que intentar lograr algo que te diferencie en la categoría, una ejecución que te atrape en el primer momento, porque un comercial tiene que hacer que te provoque meterte para decodificarla o que te atrape o te sorprenda en el momento. Eso es lo básico.

Caracas, 07 de Marzo de 2006

**Entrevista a Lenín Pérez
VP Creativo de Eliashev Publicidad**

1) Descripción de la Publicidad Venezolana de los últimos 5 años: (evolución, temática, concepto, producción...)

Hay varios puntos que están asociados a políticas orientadas a este sector dictadas por el gobierno y otras que corresponden a la dinámica de los últimos años. No es fácil hacer un análisis que parcele porqué estamos como estamos y hacia donde vamos.

Voy a comenzar hablando del área que me ocupa, el área creativa. Hasta el año 2002, producto de una generación de creativos que desde el año 1997 aproximadamente, se empeño en levantar el nivel creativo del país y las agencias comenzaron a destinar recursos para la formación de estos creativos y la asistencia festivales internacional, la adquisición de suscripción a revistas y videos internacionales fomento cierto grado de aspiración a mejorar el mejorar el nivel creativo, asociado quizás a copiar formulas extranjeras y no le quito razón a

eso; pero básicamente se buscaba una excelencia que se lograba en otros país a nivel conceptual y comenzar a darle forma a nivel de producción que se manifestará en los festivales. Hasta el año 2002 se obtuvieron medianos logros y a partir de este punto por la situación del país, posterior a esta etapa aunque algunos no han abandonado ese intento en el área gráfica, en el área de televisión si 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.

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. En esos términos nunca vamos a lograr la excelencia. Pienso particularmente que la pantalla esta lleno de refritos y en el cable puedes ver que ni los argentinos en su peor momento hace 4 años, fueron tan evolucionados que 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. Entonces lo que ocurre ahora es un proceso de reacomodo.

En lo que tiene ver con el área creativa, que cada vez hay menos comerciales universales, estamos viendo mucha más identidad local. **¿Cómo entonces describiría la temática de estos comerciales?** Bueno sostengo la frase “Los pueblos producen proporcionalmente a su nivel de angustia”. Cuando trabajas en el área creativa te das cuenta que mientras más imposiciones te coloquen mas creativo tienes que ser. En los regimenes totalitarios se aprende a escribir entre líneas en el tiempo de Gómez esto sucedió. Hay que buscar maneras de convivir, pero cumpliendo el fin de nuestro trabajo que es hacer creatividad de impacto valiéndonos de los recursos que tengamos sin hacer apología del delito ni atentando contra la moral y las buenas costumbres. Cuando ves que la realidad de los actores locales, no solamente el gobierno, sobrepasa lo que acontece te preguntas bueno ¿los medios moldean o retratan? Siempre habrá una discusión bizantina frente a eso.

Entonces 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 *Bellow the Line*, han surgido una cantidad de negocios paralelos a la publicidad que es un reto creativo, la doctrina del 1 x 1, de hacer un mensaje cada vez más preciso en el momento justo, es una manera de transformación de la industria a la que no somos ajenos.

Mi filosofía es de “esto es lo que hay” y cuando eres creativo desde adaptarte al cambio, porque el cambio es permanente.

2) Publicidad Aspiracional: opinión, aplicación y ejemplos.

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 y a lo que no se ve. Por ejemplo te puedo vender un crédito de una casa como seguridad o como la casa en concreto.

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 moldeas conductas.

¿Algunos ejemplos de comerciales o campañas que nos pueda decir? 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. Se debe aprender a saber cómo piensa la gente y cómo se ve en el futuro. 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 no hace afines, por ejemplo el amor a la madre o el respeto al anciano.

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. Hubo una publicidad que era de un niño que le decían “Mauro no tiene Internet” lo cual fue exitoso, pero el gobierno sacó eso del aire porque había un rasgo de crueldad. (Ejemplo 25.00)

En definitiva los medios moldean conductas pero también las retratan, es un dilema de qué fue primero.

3) Publicidad Realista: opinión, aplicación y ejemplos.

Bueno, ¿qué es real? Lo más real es salgas a la calle y lo veas tú misma. A nadie le gusta que le digan “Porque tu eres pobre y esa es tu mayor fortaleza ahorra en Tangente el banco de la gente pobre como tú que nunca saldrá del barrio”, eso no existe. Bangenete dice “Tu realidad la podemos transformar”. El tema aspiracional es básico porque en la pirámide de Maslow se describe las necesidades del hombre y está entra ahí.

¿Consideras que alguna campaña actual refleja la realidad venezolana? 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.

4) Representación de la realidad de los jóvenes venezolanos en la publicidad de los últimos 5 años. ¿Por qué?

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”. Ese 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 generación que sabe hacer muy bien nada y esto esta 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. Que hizo feliz al cliente en este comercial que se narrara su estrategia en el comercial. El chamo jodedor, vivo, típico venezolano que dice “a quien se le perdió una tarjeta de 25.000 Bs. de la promoción tal envuelta en su plastiquito” nosotros nos apropiamos de la esencia. 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. El cliente pensó que se narraba su estrategia, se muestra su target, pero tenían dudas de que funcionará. Luego de salir al aire se vendieron más tarjetas que nunca y este comercial se lanzó al estrellato. Vamos a evaluar la realidad de ese comercial: los personajes van una camioneta donde se monta una diversidad de personas con diferentes maneras de hablar y va un grupo de jodedores que se encuentra el plastiquito. Ahora para Navidad el cliente quiso algo parecido y se hizo lo de “Ni que yo fuera Movilnet”.

También está la campana de Páginas Amarillas en la cual se decide lo del negocio en un programa como el de Justicia para Todos de Julio Borges. Pero es que en esencia puede parecer realista pero la publicidad realista no existe.

5) Preferencia de la juventud venezolana entre Publicidad Realista y Aspiracional. ¿Por qué?

Lo más cercano que se ha hecho en publicidad realista es MTV y hay un toque edulcorante para que le guste a más gente.

Por ejemplo Shrek es escatológico y los niños lo aman, también Cartoon Network, se ven peos y eructos. Pero el gran problema de esto que para una maraca verse asociado a algo negativo no creo lo busque

6) Preferencia del anunciante entre Publicidad Realista y Aspiracional. ¿Por qué?

Para mí los anunciantes quieren todo más hipoalergénico, más limpio, que no sobrepase un límite. 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.

Anexo:

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 cambia, habrán marcas que aspiren retratar esa miseria humana a los 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. Está el comercial de Explorer en donde pasaban a un catire casándose con una indígena y no paso nada. También el de cerveza Draft era una realidad que es tan cruda que toca puntos tan neurálgicos que no se quieren escuchar y la campaña varió un poco. 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 control, por eso es que la publicidad busca reforzar esta idea y muestra que tienes la posibilidad de elegir gracias a tu esfuerzo.

7) Pregunta Hipotética: oportunidad de hacer una campaña para un producto de consumo masivo multi-target (Ej: Cocossette).

a. Preferencia del creativo entre Publicidad Aspiracional y Realista. ¿Por qué?

Bueno Cocossette es un snack y te imaginas un momento de recreación. Buscas una situación de placer que no la compartes y en este caso sería algo aspiracional porque siempre debería tener un final feliz. Quizás presentaría a un tipo que detecta cuando una persona se siente mal y él le ofrece un Cocosete y le cambia la vida.

b. Elementos a tomar en cuenta para determinar el realismo en la campaña (independientemente del tipo de publicidad que haya escogido aplicar).

Los personajes son esenciales, y el vestuario son elementos fundamentales. También la iconografía, porque todo habla, el vestuario de los personajes, la disposición de los personajes. En el comercial del plastiquito hay un chino que va dormido, ese chino o va a atrabajar muy temprano o ya fue a trabajar. La muchacha que va de pie va de punta en blanco como todas las venezolanas que habla con ellos. Estamos en el país mas hedonista del planeta, no importa que vayas en un por puesto un Mercedes Benz, hay unos cánones de bellezas que están allí. El muchacho de pelo enrolladito que va a la universidad con sus audífonos, todo el mundo conoce a un chamo como ese. Hay una serie de estereotipos que se retratan de la realidad y como publicistas los extraemos.

¿Entonces cuáles serían? 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.

Caracas, 13 de Marzo de 2006

**Entrevista a Leopoldo Zerpa
Director Creativo Tudo Bem Tudo Bom**

1) Descripción de la Publicidad Venezolana de los últimos 5 años: (evolución, temática, concepto, producción...)

Bueno creo que desde los últimos 10 ha habido un cambio vertiginoso en la publicidad. Mas o menos en a principios 90 se empezaron a sentir los cambios, quien da un paso brutal y rompe con estructuras y esquemas conservadores de lo que se hacía anteriormente es Leo Burnett con la campana del Banco Mercantil. A partir de este momento hay un refrescamiento de una tendencia, el mejor uso del humor, se comienza cuidar más el tema de la producción. Quizás nos hemos anquilosado con el sistema de los griegos porque un poco con el esquema de refrescar y modernizar, como lo que sucede con los griegos. 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. Los esquemas, son menos comportados y los estereotipos que obligamos a las sociedades que se cumplan cuando son irreales y se comienza a entender más su realidad y el día a día del consumidor, se hace publicidad adaptada a la realidad del público, donde se observan sentimientos tal cual como la gente vive. Recuerdan 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 enseñan 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.

¿Qué otro ejemplo puede decirnos de publicidad realista? La publicidad de Mia, fue otro extracto de la realidad que nunca se había dicho en la publicidad. Quién se toma un poco de tiempo para pensar la realidad de la mujer cuando necesita comprar toallas sanitarias, aquí el nombre nos dio para encontrar el gancho. Muchas veces el papa, el novio, el amigo de la mujer va a comprar la toalla 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, cuando entendemos con lo que sucede a nivel global con la realidad. 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; por lo tanto nos permite lograr una mejor estructura de nuestro sistema y a explorar nuestros propios conceptos y a entender mejor nuestra cultura para que nuestra publicidad sea cada vez más eficiente sin tener que copiar lo de los otros países. **¿Crees que esto sucede actualmente?** Todavía siguen siendo puntos bacterianos que se orientan a esta tendencia, pero ya es algo, todavía estamos muy afectados por una crisis que afecta a la publicidad y por lo tanto, los clientes son más 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 se pone al espectador a hacer un ejercicio titánico para que trate de entender para qué le sirve ese producto y no darle un sentimiento a este producto para el cliente se identifique. Tenemos una pantalla saturada de productos y no de marcas, pantallas saturadas de producto sin posicionamiento, o sea la metodología es escasa y basada en argumentos de otra marca o de otra cultura que no se adaptan a nuestra cultura, por lo que la publicidad es conservadora e inocua para los resultados que se querían generar; por ende se generan clientes insatisfechos o personas que creen que la publicidad no genera ningún valor agregado a sus marcas.

2) Publicidad Aspiracional: opinión, aplicación y ejemplos.

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 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. La mayoría de las agencias, excepto las que han hecho énfasis en entender al target, son las agencias que pecan en tener esos estereotipos que se alejan de la realidad consumidor. El problema básico es que la definición del target es de hombres y mujeres de tantos a tantos años, casi se vuelve a un formato y no se observa lo que les sucede. 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.

Traffic Center quien va a oír eso no es el target que se presenta en la publicidad pero se habla de la eficiencia del mensaje para que se entienda que todo el mundo lo necesita. El target de esto es para personas inteligentes, profesionales que preocupan por llegar temprano porque tienen diligencias y tienen un alto nivel de compromiso en su vida.

¿Algún ejemplo? Todas las publicidades. **¿Algo más específico?** *Ebel*, *Wella*, las mismas telecomunicaciones. ¿A quien te ponen? Todo es aspiración, todo es belleza, te ponen a Daniela Kozan, es la irrealidad de la publicidad, el 99% es publicitario. La pregunta debe ser ¿cuál no es aspiracional? Por ejemplo, Mia no es aspiracional, qué mujer se identifica con un hombre si este no uso toallas, *Traffic Center*, pero te rompo el esquema y te digo una cosa más importante aún y te das cuenta que valoro tu inteligencia. ¿Entonces lo aspiracional está determinado por el entorno, el talento? Claro, el *performance*, de lo que ves en pantalla, su actitud, su vestimenta, su estereotipo. Hasta 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.

3) Publicidad Realista: opinión, aplicación y ejemplos.

¿Cómo definiría Ud. a la 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 básica soportada por un buen atributo. La clave es saber quién es mi público.

4) Representación de la realidad de los jóvenes venezolanos en la publicidad de los últimos 5 años. ¿Por qué?

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 esté, 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. Para mí se está creyendo que están identificados.

5) Preferencia de la juventud venezolana entre Publicidad Realista y Aspiracional. ¿Por qué?

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.

6) Preferencia del anunciante entre Publicidad Realista y Aspiracional. ¿Por qué?

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, para que cuando me encuentre con Pampero y Heinz escoja tomando en cuenta a mi identificación con la marca y no con los atributos del producto aunque esa sea la realidad del producto. Pampero en las pruebas de gusto siempre es mejor pero el líder del mercado es Heinz, entonces se está vendiendo esa marca no producto.

Si los anunciantes dejaran de pensar en el riesgo que hay que asumir para disminuir el riesgo a cero y asumieron los riesgos para lograr éxito darían un paso más osado y lograrían diferenciarse en su categoría. En otros países el departamento de mercadeo está dirigido por un publicista y tienen la responsabilidad de construir la marca y tienen una actitud de marca más congruente con lo que es marca y no con lo que es producto; en cambio acá la gente piensa en números y se asume el peor riesgo el de no asumir el riesgo y se pierde la imaginación del creativo. El creativo debe romper el paradigma del cliente, al vencer ese obstáculo tienen el 80% ganado.

7) Pregunta Hipotética: oportunidad de hacer una campaña para un producto de consumo masivo multi-target (Ej: Cocossette).

No lo sé, porque no conozco el target, no lo he explorado. Dentro de ese target tan amplio hay uno que es el proyectado en donde convergen todos esos targets. No es gratuito que pongan a jóvenes, esto debe ser por las características organolépticas del producto, por su textura y forma de consumo quien tiene más potencial de ser consumido es por una chamo de 15 años. En la publicidad se trata de imitar valores de los jóvenes de 15 años, del *teenager* que se enamora que se quiere dar un besito, hay un análisis, no se es suficiente porque a la ejecución que se llegó de "Te como a besos" y no pasa nada cuando el beso tiene tantos significados.

a. Preferencia del creativo entre Publicidad Aspiracional y Realista. ¿Por qué?

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 chicos bueno vamos a dárselo de una forma más inteligente. Hay que darle emoción por ejemplo con lo del beso que hay detrás del beso, debe ser algo emocionante, al final todo eso redundará en realismo. 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.

b. Elementos a tomar en cuenta para determinar el realismo en la campaña (independientemente del tipo de publicidad que haya escogido aplicar).

Lo pide el guión, la idea. Déjame ofrecerte un caso tangible, por ejemplo en Mía se presenta a personaje de un chamo normal, vestido de lo más normal también y el papa es sumamente conservador sin atractivos. Siempre nos cuidamos de las características del target para que cumpla con lo queremos transmitir en la pieza, el vestuario también es importante depende de las tendencias de la vida y de la moda,, el contexto en 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. *ejemplo charlie wonka*

La campaña de Gran Reserva llevó antes una investigación en donde me enfoqué en estudiar la actitud de ellos y se hicieron varias campañas y ninguna calo y la ultima mostró lo que quería el target, la de la cara blanca, en donde se expresaba la conducta que tomaban ante las cosas más normales y simples, siempre trataban de sobresalir uno más que otro. Al final todo lo que decían era una proyección de ellos. A pesar de que el cliente había rechazado la idea, yo creía en ella y la lleve adelante y obtuvo 4 puntos más en su categoría en sólo un mes, por eso es que hay que atreverse.

Caracas, 01 de Marzo de 2006

**Entrevista a Salvador Capiello,
Director Creativo de La Cancha Publicidad + Comunicaciones**

1) Descripción de la Publicidad Venezolana de los últimos 5 años: (evolución, temática, concepto, producción...)

A nivel de evolución, como la mayoría de las cosas en el país, que están estancadas, la publicidad no ha escapado a eso. Creo que todos estamos más preocupados por otras cosas que por sobrevivir (no sé si esa es la palabra). 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. Hay como caminos distintos. 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 general, no hay una temática como tal.

2) Publicidad Aspiracional: opinión, aplicación y ejemplos.

Para mi pesar, seguimos siendo muy aspiracionales en Venezuela. Sí que la aplicamos, sobretudo en las cervezas. Aquí en la agencia nosotros tenemos 2 marcas: Solera y Solera Light, que el tema aspiracional es muy importante para el cliente, y yo también creo que para el consumidor. 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. Definitivamente, una campaña como Dove, yo no sé qué efecto podría tener en Venezuela. Yo creo que la gente la pude ver y decir que es interesante, pero luego "yo no me quiero parecer a esa persona, yo quiero parecerme a la aspiracional". Es lo que yo siento del consumidor venezolano.

3) Publicidad Realista: opinión, aplicación y ejemplos.

Yo no tengo la misma definición de publicidad realista que tú tienes ahí. Para mí, publicidad realista es algo más ejecucional. La mayoría de los comerciales y piezas que nosotros hacemos en la agencia, son realistas. Lo que pasa es que a veces a nivel ejecucional, uno como que trata de disfrazar un poco a esos personajes que están en las piezas. Para algunas marcas, nosotros hemos tratado de poner a la gente tal cual es; pero probablemente para esas marcas, retratar a la persona que va a consumir el producto, le hace bien. Pero hay otras marcas definitivamente como un whisky o una cerveza Premium que difícilmente en estos mercados tú vas a ver retratada a una persona distinta a la aspiracional.

Yo creo que el concepto de Publicidad Realista, 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 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.

Nosotros tenemos varios ejemplos de eso, y cada vez que tenemos una producción, tratamos de buscar a gente lo más común y corriente posible, a pesar de los esfuerzos del cliente de que no sea así. Yo creo que en eso sí hemos cambiado un poco, porque yo creo es una tendencia que no sólo del mercado, sino de cómo vemos las cosas. 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.

¿Algún ejemplo de productos dirigidos a un target juvenil? 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. Jamás una marca como Solera Light permitiría algo así. Polar Pilsen, con Pedroso tú veías a gente muy realista, eso era casi un retrato de los venezolanos. Tú ves una campaña como la de Banesco, y nada que ver realista, es todo lo contrario; trata de tener siempre gente muy bonita, pero les ha funcionado, porque son el Banco #1 del país.

4) Representación de la realidad de los jóvenes venezolanos en la publicidad de los últimos 5 años. ¿Por qué?

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. Yo lo que creo que no hemos evolucionado en la publicidad es en la innovación. 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. No a nivel de encontrar nuevos formatos e ideas, cuántas veces al año tú dices: “oye, qué buena esa campaña”. Pocas, ¿no? Yo creo que eso es lo que hace falta, y a nivel de ejecución los jóvenes siempre están en onda, la música actual de moda se utiliza, a nivel ejecucional.

5) Preferencia de la juventud venezolana entre Publicidad Realista y Aspiracional. ¿Por qué?

Yo creo que una mezcla de ambos. Por ejemplo, para los jóvenes un tipo como Winston Valenilla es totalmente aspiracional, y él no es realista (estoy hablando de la masa). ¿Qué es realista, un tipo normal y corriente? Es que ni siquiera es un tema venezolano, David Beckham es el jugador menos realista a nivel de físico, y es el ídolo de esta generación. Pero por el otro lado, creo que hay una tendencia a valorar el realismo a nivel de situaciones, pero es mentira.

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.

Yo trabajé en Colombia, y allí tienen como un cuento popular que dice que la clase alta quería ser como los ingleses, la clase media como los de Miami, y la clase baja como los mexicanos. Y eso aplica perfectamente a Venezuela, 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.

Por ejemplo, una niña de clase media que vive en Terrazas del Ávila, una de La Pastora, y una de La Lagunita, y creo que las tres tienen más o menos los mismos gustos. Éste es un país muy raro en ese sentido. Venezuela es un país muy homogéneo a nivel de clases sociales, y a todo el mundo nos gusta más o menos los mismo; pero el tema aspiracional sigue siendo muy importante en los tres casos.

6) Preferencia del anunciante entre Publicidad Realista y Aspiracional. ¿Por qué?

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”. Por ejemplo, con Polar Pilsen, que tenía que bajar de puntos para que el cliente entendiera y quisiera saber qué era lo que estaba pasando, para tomar reacciones radicales. 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. Sin duda, en la medida en que tú me pongas a elegir entre un modelo que es aspiracional y otro que es común y corriente, yo prefiero el primero porque mi código establece que ése es el que le gusta a la gente. Sin duda el cliente prefiere aspiracional.

Yo creo que tú puedes tener un comercial realista con factores aspiracionales. Nosotros hemos hecho publicidad aspiracional, con elementos realistas y viceversa.

Por definición, como creativo, yo debería responderte: La Realista. Lo que pasa es que cada marca tiene su momento, tiene su ciclo, y a veces uno puede meterle de lo uno de lo otro. Eso lo he aprendido desde que tengo La Cancha, porque antes yo era el creativo rebelde que decía que todo tiene que ser realista. La publicidad no inventa tendencia, sino que se suma a tendencias, y yo creo que lo que está pasando es que la moda se ha vuelto más realista: tú ves cada vez a la gente más desarreglada, los *reality shows* en la televisión, y te tienes que montar sobre esa ola. Es muy complejo. Hay momentos en que una marca necesita comunicar algo que es realista, y hay momentos en lo que hay que ser totalmente aspiracional, porque lo amerita.

Cuando la campaña actual de Coca Cola dice “Toma lo bueno”, los refrescos tienen que ser vendidos de una manera aspiracional, ¿cuál es la diferencia entre Coca Cola y Pepsi? No hay. De hecho Pepsi contrata a todos los arrechos del mundo, y los pone porque es aspiracional. Lo que pasa es que hoy en día, artistas como Shakira o Juanes son cada vez más realistas, más desarreglados. Tú sabes que son unas superestrellas, pero los ves como alcanzables

7) Pregunta Hipotética: oportunidad de hacer una campaña para un producto de consumo masivo multi-target (Ej: Cocosssette).

a. Preferencia del creativo entre Publicidad Aspiracional y Realista. ¿Por qué?

Una mezcla de ambas cosas, dependiendo de lo que haya que decir. Creo que la comunicación general termina siendo aspiracional, con una ejecución realista.

Fíjate esto qué interesante: 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.

b. Elementos a tomar en cuenta para determinar el realismo en la campaña (independientemente del tipo de publicidad que haya escogido aplicar).

Creo que hay técnicas, sobretodo ejecucionales que uno puede usar hoy en día para acercar esa publicidad a los consumidores. Ese acercamiento lo generan elementos realistas. El truco está en romper parámetros, y eso es lo que más nos falta acá en Venezuela, el cómo ejecutar esas buenas ideas, y en eso los argentinos, sobretodo en televisión, han sido muy buenos. Ellos exploran mucho tratando de encontrar nuevos valores, nuevos formatos, cómo filmar, cómo poner el crédito, cómo arrancar el comercial esos primeros 3 ó 4 segundos con esa música. Hay muchos elementos que hacen terrenales, pero a la vez aspiracionales a los comerciales. Al final, ya el mercado está hecho, hay un mercado de locutores, un mercado de

músicos, y uno no explora más nada. Entonces simplemente agarran elementos de ese mercado y termina sonando todo igualito, y todo sigue siendo lo mismo. Por más que tú tengas una idea diferenciadora, cuando lo vas a ejecutar, es la misma cosa y vas a pasar totalmente desapercibido.

El casting, el talento es fundamental, la música, el locutor y la locación, incluso más que la música y el locutor. Para que puedas tener una diferencia, casting y locación son los más importantes.

Anexo:

La tendencia de hoy en día es más hacia publicidad real e irreal, porque a veces uno ve comerciales y dice que es totalmente irreal, pero termina gustándote. La mayoría de los comerciales de carros son irreales, pero son tremendos.

Los mercados se merecen el tipo de publicidad que tienen. Si tú agarras a 100 jóvenes venezolanos y 100 jóvenes chilenos, y hay más tendencia de moda mundial en esos 100 jóvenes chilenos, que en los venezolanos. Aquí tú lo ves a diario en la UCAB, que la gente es muy arregladita, el desorden en la apariencia es algo que no ha llegado y que nunca va a llegar, es algo que no entendemos. Uno tiene que entender que eso no está mal, simplemente hay una sociedad que eligió eso. Así somos, y no está mal que hayamos elegido lo que se eligió en Alemania. La tendencia es que la mayoría de las mujeres son planas, y aquí cada vez más son las que se ponen las lolas. Aquí elegimos eso y punto, y nuestra publicidad tiene que hablarles a esas personas.

Mi socio y yo nos frustramos a cada rato porque mientras peor lo hacemos, más felices son nuestros clientes. Tenemos que investigar bien nuestros mercados.

ANEXO F.-

Entrevista electrónica realizada
a Rolando Arellano Cuevas. 6 de Mayo de 2006

ENTREVISTA A ROLANDO ARELLANO

Estimado Profesor Arellano:

El siguiente cuestionario lo basamos en otra entrevista realizada por Marianela Espinoza, Alumna de Proyecto de Publicidad la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, y publicada en la sección “briefingplus”, en www.pucp.edu.pe/~com/briefingplus/consumidor.htm
[birefingplus.com](http://www.briefingplus.com)

Uno de los objetivos específicos de nuestro Trabajo de Grado es proponer una definición de *Publicidad Realista*, que se adapte a la actualidad publicitaria.

Quisiéramos ahondar en el tema de la aspiracionalidad, tomando en cuenta la relación que pudiera tener esto con el tema que desarrollamos en nuestro trabajo de grado.

Considerando la escasa documentación teórica relativa a este tema, le preguntamos lo siguiente:

1. ¿Qué es la Publicidad Aspiracional y qué opina sobre ella?

Es la publicidad que se basa en la presentación de situaciones idealizadas del consumo o de los consumidores, suponiendo que la audiencia buscará identificarse con esas situaciones. Generalmente se usan modelos de consumidores de mayor ingreso o de “status” social supuestamente más alto, considerando que la audiencia en general buscará identificarse con este tipo de personajes y actuará como ellos (serán “aspirados” por el deseo de parecerse a los más altos)

2. ¿Ha oído Ud. hablar sobre la Publicidad Realista? En caso de ser positiva la respuesta, ¿qué entiende por este término?, ¿lo considera una tendencia o no?, ¿qué opina sobre la Publicidad Realista?

La publicidad realista por el contrario busca presentar las situaciones cotidianas de consumo con personajes similares a la audiencia. Supone que la gente prefiere verse reflejada en ella y saber que el producto se aplica adecuadamente a sus necesidades y tipo de persona. Supone además que la supuesta “aspiracionalidad” tiene la desventaja de que el consumidor puede considerar que el modelo está demasiado lejos de lo que él pueda llegar y por tanto hace el mensaje irreal e inalcanzable. Esto no quiere decir que el realismo implique un reflejo exacto del consumidor, pues eso no hace deseable un cambio, pero sino un modelo cercano a lo que el consumidor puede alcanzar en la realidad. Creo que en los países desarrollados el realismo publicitario es una práctica cotidiana, más que en países como los latinoamericanos, pues ellos reflejan casi siempre a un consumidor parecido al común y podría ser una tendencia si nuestros países crecen en autoestima, en lugar de considerar que todo lo bueno viene necesariamente de los países más ricos.

3. En la entrevista, usted asevera que el venezolano gasta mucho más en imagen, en comparación con los consumidores de otros países latinoamericanos. ¿Se podría decir entonces que Venezuela es el país más vanidoso de la región?

Los venezolanos tienen la suerte de tener una gran influencia caribeña y un nivel de ingreso bastante alto, lo que les permite gastar mucho en su imagen y apariencia, mientras otros países deben preocuparse más por necesidades básicas. Aunque eso fue más claro en las épocas pasadas, de la Venezuela “Saudita”, se ha quedado una fuerte tendencia a ello que subsiste hasta hoy. Eso se ve realzado por temas como la belleza de sus mujeres y la gran importancia que le da toda la nación a temas como los concursos de Miss Venezuela y otros. Sin embargo, en mis trabajos diversos en Latinoamérica tuve la suerte de ir durante muchos años seguidos a dar cursos al IESA y no podría llamar a esa tendencia de “vanidad”,

sino únicamente de ser un valor legítimo en la sociedad, así como en otros países se prioriza más la calidad de la comida o del descanso.

4. En la entrevista, Ud comenta: “Yo creo que es más un problema del publicista que de la gente”. Siendo ésta es la pregunta que pretende responder nuestra investigación, nos gustaría saber más sobre el por qué de esta afirmación.

Sucede que ninguna investigación seria ha probado que la gente latinoamericana desea ser blanca o caucásica, aunque existan una parte que si lo desea. En muchos casos este tipo de personas se encuentran en las clases medias intelectualizadas y con mucha frecuencia, entre los publicistas, pues sin dudarlos eligen los modelos que ellos consideran más atractivos. El problema es que al poner modelos europeizados como símbolo de éxito, crean en el público en general la idea que los “triunfadores” son siempre así, y no morenos o indios como puede ser la mayoría de la gente. De esa manera pueden estar creando un círculo vicioso de descontento de la población con su propia identidad, y, lo peor, quizás no estén aprovechando su mensaje publicitario de la manera óptima.

5. Siguiendo con este mismo problema, ¿qué cuota de responsabilidad le otorgaría usted a los anunciantes?

Creo que tienen igual responsabilidad que los publicistas, pues las decisiones publicitarias generalmente son compartidas (o aceptadas) entre ambos.

6. ¿Cree usted que el consumidor juvenil (entre 16 y 25 años) es más aspiracional que los consumidores de otros grupos de edades?

Los más jóvenes son siempre los menos seguros y los más influenciados, por lo que buscan siempre imitar a los líderes de opinión y seguir las tendencias. En este sentido más que ser ellos más aspiracionales, creo que son los más influenciados por una publicidad que les presente este tipo de modelos. Es justamente en esas edades donde se están definiendo los estándares de belleza y es allí donde una publicidad aspiracional mal entendida puede tener los mayores efectos –dañinos para la autoestima- de largo plazo.

7. Al final de la entrevista, usted dice que algunas empresas están empezando a tomar en cuenta la necesidad de lograr una mayor identificación con su público. ¿Cree usted que en el futuro la publicidad buscará ser más realista?

Creo que si, que habrá más cercanía entre el consumidor promedio y los modelos que se les presentan, sin embargo, repito, eso no significará poner como modelo al consumidor en su situación promedio sino en una situación alcanzable. Por ejemplo, en lugar de poner a una linda modelo rubia –catira- y de ojos verdes promocionando “la mejor lavadora de ropa” se pondrá a una linda señora morena haciendo lo mismo. En ambos casos hay deseabilidad (o aspiracionalidad) por que la mayoría de amas de casa venezolanas no son tan bellas como las modelos, pero en el caso de la modelo morena se observará una mayor posibilidad de identificación que con la catira, haciendo deseable la compra del artefacto promocionado.

Saludos cordiales,

Rolando Arellano C. Ph.D.

ANEXO G.-

Artículo de prensa: ¿Realmente bella?
Díaz, V. Sábado, 11 de marzo de 2006. El Nacional

Estrategia y Negocios

¿Realmente bella?

Un estudio realizado entre 3.200 mujeres de 10 países en el mundo provocó que Dove diera el primer grito en una batalla contra los estereotipos que aluden a la perfección física. Desde hace dos años, una de las principales marcas del gigante comercial Unilever activó una campaña publicitaria en Europa para intentar cambiar lo que las encuestas reflejaron: 3 minutos viendo revistas de moda son suficientes para que 75% de las mujeres entrevistadas se deprima. La estrategia publicitaria llega una vez más a América Latina y a un país considerado el más vanidoso de la región: Venezuela.

VANESSA PÉREZ DÍAZ

Las únicas cámaras presentes eran las de los periodistas. El set no estaba ambientado para la escena del próximo capítulo de cualquier telenovela.

No había que hacer silencio, no existían guiones, asistentes técnicos ni maquilladores.

El salón de la Quinta Esmeralda fue el ambiente escogido para que, en medio del lanzamiento oficial de la nueva campaña publicitaria de Dove -titulada "Por la belleza real"-, actrices como Mónica Pasqualotto se atrevieran a hacer algo más que una confesión. Su intervención se concentró en refutar con vehemencia lo dicho por Ana Karina Manco, quien aseguró que lo único necesario para ser físicamente bella es sentirse bien con el "yo interior".

"No todo es verdad. La televisión es un medio que vende algo que no somos, o que por lo menos no lo es para la mayoría de las personas que trabajamos en ese mundo. Esa perfecta Mónica Pasqualotto que ven en la pantalla chica no es la misma despeinada mujer por las mañanas, la que tuvo que someterse a una cirugía para tener la cintura de Gaby Espino, que tomó Roaccutan tres meses consecutivos porque tenía un ataque de acné severo, que se corrigió con implantes mamarios un tremendo desperfecto en el busto o que se pasa horas en el departamento de maquillaje para disimular las manchas de las pastillas anticonceptivas", indicó.

Así como las revelaciones de Pasqualotto fueron compartidas por otras colegas como Mimí Lazo y Elba Escobar, miles de mujeres en el mundo esconden y asumen a la vez los mismos padecimientos ante el estigma de que la perfección física es sinónimo de belleza.

No sólo es cuestión de darlo por entendido. Las cifras así lo demuestran. Un estudio realizado por Dove reveló que tan sólo 2% de las mujeres en el mundo dice sentirse bellas; que 3 minutos viendo revistas de modas resultan suficientes para que 75% se deprima; 48% admite que cuando se siente menos bonitas están peor consigo mismas; 57% coincide en que los atributos de la belleza femenina se ajustan a patrones estrictos, y 47% califica su peso corporal como demasiado alto o se sienten gordas.

Resultados como éstos, arrojados por la investigación en la que participaron 3.200 mujeres de 10 países en el mundo -Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Italia, Francia, Portugal, Holanda, Brasil, Argentina y Japón-, motivaron a una de las principales marcas del gigante comercial Unilever a dar el primer grito en una lucha en la que, precisamente, el enemigo son los estereotipos irreales de la belleza física femenina.

Después de recorrer el viejo continente, la campaña "Por la belleza real" de Dove llega a Venezuela, país considerado, según Antonio León de la Barra, gerente de Mercadeo de Unilever para América Latina, el territorio más vanidoso de la región.

"Como marca hemos incentivado el cuidado de la piel e instado a cultivar lo hermoso de la figura femenina. Ahora queremos retribuir otros valores a la sociedad. La intención es lograr que la belleza sea algo inclusivo y democrático.

Ser bello viene en muchos paquetes y formas, eso es lo que queremos comunicar mediante esta campaña", señaló León de la Barra.

La iniciativa publicitaria de Dove, cuya inversión en el país representa aproximadamente 30% del presupuesto global para América Latina -región donde la mitad de las mujeres ha considerado hacerse una cirugía estética-, no sólo incluirá avisos publicitarios sino que también promoverá espacios de discusión y promoción, además de ofrecer apoyo al Centro de Estudios de la Mujer de la Universidad Central de Venezuela.

"No sólo queremos patrocinar una marca, sino también una realidad.

Aunado a la campaña publicitaria, Dove auspiciará desde actividades especiales exclusivamente para mujeres hasta atención psicológica", comentó.

No más conceptos irreales

"El problema es que la definición social de la belleza es estrecha", sentenció León de la Barra. En contraste con la realidad que plantea el directivo de Unilever, para la Real Academia Española el concepto de belleza es simple: "Armonía física o artística que inspira placer y admiración, mujer hermosa, beldad". Y es que, a diferencia de lo que se ha estandarizado en el mundo actual, el término en el diccionario no incluye los siguientes atributos:

senos copa 36, rasgos simétricos, labios perfectos, cintura de avispa, rostro de porcelana, muslos 100% libres de celulitis y un cabello envidiable.

A partir de ahora, los conceptos irreales de perfección física no tendrán cabida en Unilever, empresa que desde hace dos años se unió a la fiebre mundial de otras corporaciones de promocionar el portafolio de productos con ideas que refuten un estado ideal de belleza. En pocas palabras, bienvenidas las gordas, las de baja estatura, las de cabello corto, las de pecas y las poco voluptuosas a la publicidad.

"Uno de los aspectos más interesantes de la investigación fue el hecho de que a 76% de las mujeres en el mundo le gustaría que la belleza femenina fuera representada en los medios como algo más que sólo atractivo físico. Hoy se cree que estar bella es ser joven, delgada, rubia y alta. Nada más alejado de lo que es real, pues ser una mujer hermosa debería responder a una cuestión de actitud", enfatizó León de la Barra.

Para el directivo de la trasnacional, el resultado de la investigación es algo más que el descubrimiento de un anhelo frustrado.

El conocimiento adquirido permitirá fijar nuevos lineamientos corporativos a la hora de promocionar y comercializar un producto de belleza.

"Aunque Dove es nuestra musa inspiradora, es importante reconocer que las estrategias comunicacionales y de mercadeo del resto de nuestros productos de belleza tendrán que cambiar. Sedal, por ejemplo, se enfocará en la posibilidad de ofrecer a las consumidoras la oportunidad de mantener un cabello saludable. No se trata de tener esa melena envidiable, sino la mejor cuidada y, por ende, la más hermosa", comentó.

LO QUE PIENSAN LAS OTRAS

Brasil es el país con mayor porcentaje de mujeres dispuestas a hacerse una cirugía estética. Italia, Portugal y Holanda son las menos propensas a tales prácticas.

Aunque las japonesas usan en mayor frecuencia cosméticos de color y productos que le aclaren la piel, son más usuales a descalificar su belleza con respecto al resto de las mujeres en el mundo. Tan sólo 1 de cada 5 mujeres de ese país está satisfecha con su atractivo físico.

Las británicas son las que más se sienten incómodas describiéndose a sí mismas como hermosas. Le siguen las argentinas, las italianas y las estadounidenses.

Las italianas y argentinas son las únicas que piensan que su peso es el adecuado.

A diferencia de las mujeres de otros países, las de Brasil, Argentina, Italia y Japón consideran el sentido del estilo, el maquillaje y los cosméticos como piezas clave para definir la belleza.

Las más jóvenes reconocen que usan desodorantes, perfume y maquillaje para sentirse más atractivas.

ANEXO H.-

Artículo de prensa:
Evoluciona el concepto de belleza típica
como centro de mensajes publicitarios

Sin autor, 30 de marzo de 2006. El Universal

El Universal, 30 de marzo de 2006.
Sin Autor.

Unilever descubre el atractivo lejos del estereotipo

Evoluciona el concepto de belleza típica como centro de mensajes publicitarios

La empresa ya no usa imágenes que afecten la autoestima

El concepto de belleza femenina en la publicidad está mutando. Aunque se mantienen con fuerza, los estereotipos hoy no son tan populares como antes, ya que pueden generar resultados contraproducentes, e incluso generar un impacto negativo en la autoestima de las potenciales consumidoras.

Un estudio titulado "La Verdad sobre la Belleza", encargado por Unilever, revela que una importante cantidad de mujeres no se siente identificada con el estereotipo de la mujer al estilo Miss Venezuela que recurrentemente se utiliza en todo el mundo como base de mensajes publicitarios.

Esto lo comentó desde Colombia el vicepresidente la región andina de Unilever, Antonio León De La Barra, quien indicó que, entre otras medidas, y gracias a las conclusiones del estudio, la empresa decidió dejar de utilizar cualquier imagen femenina que de alguna manera afecte la autoestima de su público.

El estudio citado señala que las mujeres tienden a creer que los modelos populares de belleza y atractivo físico se han vuelto cada vez más rígidos e inalcanzables.

También reveló que no es la forma física el elemento que las hace sentirse hermosas.

Entre las respuestas, en primer término, se encuentra el hecho de sentirse amadas, y tener una relación de pareja fuerte. En segundo lugar, el poder ocuparse en labores que realmente le gusten y el cuidar de sí mismas..

Hermosas por dentro

Es el tercer lugar el que indica que en el sentirse bellas influyen directamente los factores externos, como el cómo lucen frente al espejo, y estar en buena forma física, aunque esta respuesta también estuvo entre las menciones.

Los resultados vinieron a confirmar una verdad que ya Unilever suponía, e impactaron de inmediato la forma de hacer publicidad de uno de los productos estrella de la casa: la línea Dove de higiene.

Ahora, la campaña de publicidad de esos productos muestra a mujeres que, siendo bellas, no obedecen al estereotipo comúnmente difundido. "Se trata de damas que llevan perfectamente bien los signos de la edad, o los pesos demás, pero que se sienten bellas, como deben sentirse", comentó La Barra en este contexto.

El experto vaticina que se desarrollará un cambio gradual en la percepción general de la belleza como arma de mercadeo, que aceptará el hecho de que la hermosura es más un asunto perceptual que conceptual.

Los productos

Ese mismo estudio reveló también que el producto de higiene más utilizado por las mujeres para mantener su bienestar físico es el desodorante. Le siguen los cosméticos para el cuidado de cabello, y muy cerca, los perfumes.

En orden de menciones, las damas consultadas colocaron después el maquillaje, los tintes para el cabello.

Lo que se mantuvo incólume fueron los valores humanos y sociales de la mujer: lo más importante para ellas son las relaciones familiares, seguidas por su salud. En tercer lugar, los amigos, mientras que la relación de pareja se ubica en el cuarto escalón.

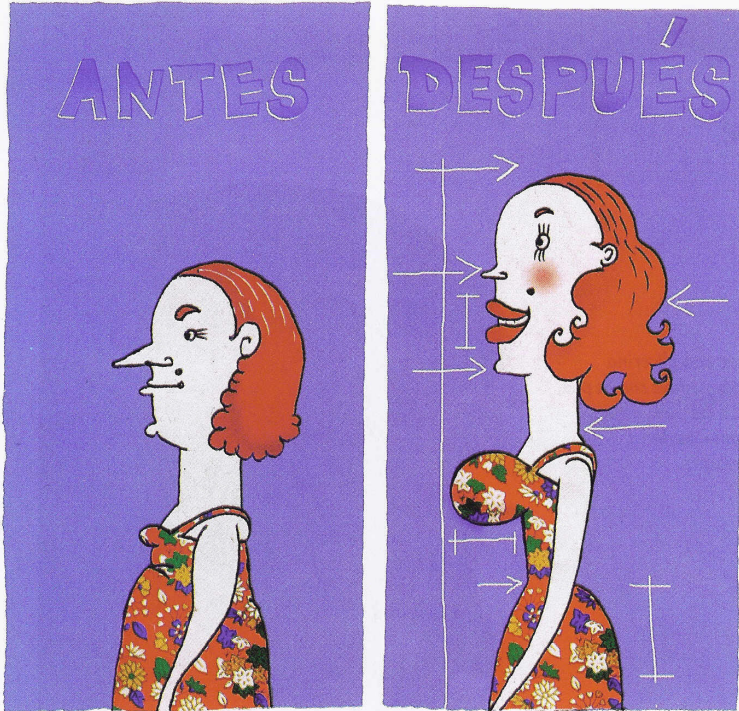
ANEXO I.-

Artículo de revista: Por la verdadera belleza femenina
Osío, R. Todo en Domingo, 14 de mayo de 2006



(la vida sigue)

Rafael Osío Cabrices osiocabrices@hotmail.com
Ilustración Idana Rodríguez idanarodriguez@cantv.net



Por la verdadera belleza femenina

Una encuesta hecha el año pasado, por encargo de la empresa de cosméticos Dove, se concentró en estudiar la relación que con el tema de la belleza física tenían 3.200 mujeres en 10 países: Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Italia, Francia, Portugal, Holanda, Brasil, Argentina y Japón. De esas 3.200 mujeres de distintas edades, sólo el 2% dijeron sentirse bellas. Casi la mitad, el 48%, contaron que cuando no se sienten guapas se encuentran mal consigo mismas, se entristecen, se ponen de mal humor y viven peor. El 57% consideraba que los patrones de belleza son estrictos y es muy poco factible ser considerada hermosa si se les ignora. El dato más inquietante dice que, luego de ojear revistas de moda durante tres minutos, el 75% de las encuestadas se sentían deprimidas.

El estudio de Dove no es el único indicio de que la obsesión de la modernidad por la perfección física está yendo demasiado lejos, es decir, está afectando la felicidad de cientos de miles de personas y poniendo en riesgo, en varias ocasiones, su salud. La abundancia de casos de anorexia en adolescentes y mujeres jóvenes es un indicador bastante más tenebroso. Ha surgido una paranoia colectiva por lucir mal, por verse inadecuada, por no llenar las presuntas ex-

pectativas que pueden tener sobre uno los demás. Esta compulsión ya no atosiga sólo a las mujeres –los fulanos metrosexuales han surgido como gozosas víctimas–, ni se concentra, ni remotamente, en las sociedades más ricas e industrializadas, como la mayoría de las que contempló la encuesta. Está de anteojitos cómo ha tomado por asalto a Venezuela, el país de América Latina donde sus ciudadanos gastan más en cuidado personal, donde ha prosperado una industria de la remodelación individual que asemeja los esfuerzos de ciertos seres humanos con el *tuning* de los carros.

Tal vez haya llegado el momento en que cabe ponerse a pensar un poquito si no se les está pasando la mano. Es cierto: la sociedad se ha vuelto muy competitiva y es útil verse bien para conseguir buenos empleos o hacer negocios. Es cierto también que estamos atravesando una época de transición en la que los roles de maridos y esposas, de padres e hijos, de docentes y estudiantes están en crisis, y que no sabemos muy bien para dónde va y mucho menos qué debemos hacer mientras tanto, cómo podemos ajustarnos en el orden de cosas que esté por surgir en el terreno de la moral, el amor, las relaciones entre las personas; mientras hallamos respuestas, la ansiedad lleva a muchas mujeres a hacer mucho ejercicio y a comprar ropa, a obsesionarse por una apariencia que promete salvarlas, como si se acercara un inmenso meteorito y sólo las que tienen cejas tatuadas, curvas de silicona, sonrisas de botox y lentes de Dolce & Gabbana vayan a sobrevivir.

Cuidado. Cuidado con perder el espíritu a favor del cuerpo. Miren que no es para tanto. No puedo negar que a los varones heterosexuales de este país realmente nos distraen las vallas de Polar y nos halaga que quienes nos acompañan se engalanan para nosotros. Sí nos importa la apariencia, claro que sí. Pero, aunque no todos somos iguales, por supuesto, nuestra idea de belleza es mucho más democrática que la que impone la industria de la moda. No estamos particularmente interesados en la delgadez extrema, ni en que todas quieran parecerse a Angelina Jolie, ni en que sean esclavas del gimnasio. Al menos para quienes las mujeres no son objetos que deben combinar con la Autana, esas capas de pintura, perfume y tinte son estorbos para llegar a la piel, que es lo que queremos. Y los bustos operados la verdad es que ya empiezan a aburrir: pronto, los auténticos serán como los alimentos orgánicos en los países industrializados, que valen más porque no han sido contaminados por la ciencia.

A la hora de la verdad, lo que queremos es pulcritud, salud, buen humor, que caminen sabroso, que nos hagan sentir mejor aunque tengan unos kilitos de más y algo de celulitis. Importa más la actitud, que nos traten bien, que sean buenas en la cama y en la mesa. Nos interesa que sean ustedes, no Kate Moss ni J-Lo ni Charlize Theron. ○

ANEXO J.-

Artículo de revista: Belleza de mujeres reales
Sin autor. ES Magazine (Estética & Salud), mayo de 2006

¿Qué significa ser hermosa?

Belleza de mujeres reales

La mujer está sumergida en un ideal de belleza occidental para muchas inalcanzable. Los conceptos universales de atractivo nos hacen creer que debemos ser jóvenes, flacas, altas y de ojos claros. Este ideal se convierte en una obsesión. A partir de ahí, somos mujeres capturadas y establecemos un vínculo antagónico con nuestra verdadera belleza. VIVIANA FARAH

Ser bella realmente es sentirse bella, aceptarse a sí misma, gustarse, querer-se y consentirse. La belleza viene desde el interior del ser humano; una persona físicamente bella no garantiza necesariamente el éxito, pues el físico es un valor social agregado y asociado al triunfo frecuentemente, y en la mayor parte de las ocasiones con un objetivo calculadamente consumista. También son valores impuestos históricamente, la belleza física ha sido particular de cada época histórica, es decir es cambiante de acuerdo a lo que se ha valorado como "lo bello" en diferentes épocas de la historia. A medida que tu belleza interna se fortalece, la externa también lo hará, ya que no te preocuparás tanto por cómo te ves, sino por cómo te sientes. Si tú te aceptas tal y como eres, sin querer ser una modelo o igualar a alguien, tu vida será mucho más fácil.

La cantidad de energía que empleas en preocuparte por tu apariencia podría ser utilizada en aprender a quererte, en entender que tú eres única, no hay nadie igual a ti y por ello eres maravillosa. Puede ser que te disguste algo de tu físico, pero no sufras por ello; si tienes sobrepe-

so proponte hacer ejercicio, una buena dieta, a fin de obtener la medida a la que quieras llegar, pero hazlo para satisfacer-te a ti misma, no por igualarte a los cánones de belleza socialmente deseados. Las personas deben apreciarte por lo que eres, por tu compañía, tus palabras y tu forma de ser, pero no culpes a los demás si tú misma no te aprecias.

Para la mayoría de las mujeres la belleza es el equivalente al atractivo físico, por lo tanto, no es de extrañarse que mantengan una constante lucha consigo mismas para obtener una figura de súper modelo y así sentirse deseadas o aceptadas por la sociedad, satisfechas con su apariencia, además que necesita sentirse incluida y no desadaptada o distinta a lo esperado por el entorno que la rodea, no sólo físicamente sino también de forma emocional.

Estudio sobre la perfección corporal

El Instituto Independiente de Análisis de Mercado StrategyOne, en colaboración con las doctoras Nancy Etcoff, de la Universidad de Harvard, y Suscie Orbach, de la London School of Economics, realizó una investigación basada en una encuesta aplicada a 10 países para explorar acerca del uso del calificativo "bella" para describirse, el nivel de satisfacción con su belleza física, el impacto de ésta para la obtención de la sensación de bienestar y la realización personal.

Un dato revelador indica que la mayoría de las mujeres no está satisfecha con su belleza y atractivo físico; para ellas el peso o la forma de su cuerpo las incomoda. También el estudio arrojó como resultado que en el mundo sólo el dos por ciento de las mujeres se describen a sí mismas como bellas físicamente.

Las conclusiones de esta investigación sintetizan que los componentes de la 'belleza real' incluyen, además del atractivo físico, la felicidad, la amabilidad, la virtud, la dignidad, el amor, la autenticidad y la autorrealización.

Para comprender la forma en que las mujeres miden la belleza y si los referentes estéticos afectan su autoestima, es necesario conocer si ellas encuentran alguna diferencia entre la belleza y lo que se conoce como atractivo físico

Brilla con luz propia

En la actualidad la mujer tiene mayor compromiso con la belleza que el hombre, a pesar de la metrosexualidad y los frívolos valores manejados hoy en día, a ellos se les ha dado la opción de lucir y aceptarse tal cual son, a pesar de que están siendo inducidos a cultivar su belleza a la par de las necesidades de las féminas: operaciones, depilaciones o cualquier otro parámetro convenido socialmente para verse más bellos; sin embargo, para las féminas es una obligación cumplir rigurosamente el mandato estético.

Es importante destacar que motivar tanto al hombre como a la mujer para el cuidado de su apariencia es algo muy positivo, ya que todos queremos estar lo más saludable posible y como conse-

cuencia eso puede acercarnos quizás a ciertas formas corporales más delgadas, lo importante es no permitir que los limitados parámetros estéticos afecten la autoestima hasta el punto de que se llegue a exponer la vida en un intento de cumplir con el estándar mínimo de belleza.

Seguridad y firmeza

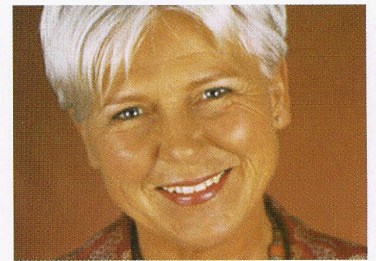
Haz la prueba, en vez de criticarte, párate frente al espejo y repite "¡qué bien me veo hoy!", hazlo a diario, insiste en que eres bonita por ser un ser humano inteligente, feliz, íntegro, luchador, portador de vitalidad, con derecho a amarse y dar amor a los demás. Si lo practicas verás que se vuelve un estilo de vida el sentirte bien y esto, en consecuencia, te proporcionará confianza.

Con seguridad en ti misma reflejarás una belleza maravillosa, mucho más impactante que la que el maquillaje y la ropa podrían crear. Este es el primer paso, profundizar y darnos cuenta que viene desde adentro, que es mucho más importante que verse guapa en una fiesta o gustarle a alguien. Necesitamos gustarnos a nosotros mismos y entender que no importa verse mejor que alguien o gus-

tarle a las personas, sino sentirse bien y no requerir de la aprobación externa para aceptarte.

Diez verdades para un look espectacular

- 1 Cuida de ti misma
- 2 Desarrolla tu propio estilo
- 3 Atiende tu aspecto
- 4 Dedicale el tiempo necesario
- 5 Muestra tu personalidad
- 6 Celebra tu belleza
- 7 Fortalece tus relaciones personales
- 8 Aprecia el mundo a tu alrededor
- 9 Disfruta tu vida al máximo
- 10 Acéptate tal y como eres



Sin fecha en el calendario

Uno de los factores a los que se les otorga gran importancia en la asignación de estereotipos estéticos es la edad.

Los ideales impuestos o interpretados inconscientemente dictan que la hermosura de una mujer tiene una fecha específica en el calendario, por lo que muchas mujeres, conforme van pasando los años, sienten que la belleza se les escapa de las manos.

Es importante destacar que una buena cantidad de mujeres dicen sentirse atractivas a medida que se van haciendo mayores. Probablemente esto se deba a que con el paso de los años algunas personas se van aceptando y creando una imagen de sí mismas más realista, sin complejos, aceptándose como "madura" y entendiendo la frivolidad de los valores que se manejan en el ámbito social. ●●



ANEXO K.-

Anuncios de Revista de la campaña “La Belleza Real” de Dove,
Publicados en revistas dominicales entre marzo y mayo de 2006.

No todos los jarabes para la tos
la llama...
Dove cree que el pelo liso y teñido
debe ser una opción, no una orden.

¿Estás de acuerdo?

Sí No



www.labellezareal.com





Dove cree que no sólo con silicona se puede ser feliz.
¿Estás de acuerdo?

Sí No

 | *Dove*
www.labellezareal.com



RIF J-0056486-3

Dove cree que lo más bonito
no siempre es lo más joven.
¿Estás de acuerdo?

Sí No

 | *Dove*
www.labellezareal.com



Reafirmar a una modelo talla 6 no sería un verdadero desafío. Tratamiento Reafirmante Dove. Probado en curvas reales.



www.labellezareal.com

Dove Reafirmante. Probado en curvas reales*




 Agresiones diarias
 como el alisado y el uso
 del secador.
 Dove trata daños leves
 mientras deja
 el cabello manejable.




A todas las mujeres les gusta expresarse a través del cabello. Pero éste, está expuesto a agresiones diarias que pueden debilitarlo y resecarlo ligeramente, provocando frizz y algunas puntas abiertas. Dove Essential Care fortalece y rescata el brillo del cabello, mientras lo deja manejable.

Dove Essential Care. Fortalece el cabello dejándolo manejable.



REF: J0005446.6



 Plancharse el cabello,
cambiar de color,
hacerse rulos.
Dove trata el cabello
profundamente dañado
con la intensidad
que necesita.



A todas las mujeres les gusta expresarse a través de su cabello. Pero a veces hacen cosas que pueden causarle daño, dejándolo reseco, quebradizo y con horquetillas. Dove Therapy actúa profundamente en cada lavado restaurando el cabello con señales de maltrato intenso. También reduce en un 77% el resquebrajamiento, hasta del cabello más maltratado. Volverás a sentir la suavidad y el toque sedoso en cada uno de tus cabellos.

Dove Therapy. Recupera el cabello muy dañado.

