

## **PUBLICIDAD REALISTA Vs. PUBLICIDAD ASPIRACIONAL**

APELOIG SCHLOSSER, Deborah

OJEDA ROSA, Julia Valentina

Trabajo de investigación, Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello, 2006

### **RESUMEN**

Este Trabajo de Grado tiene como finalidad analizar la aceptación de la *Publicidad Realista y Aspiracional* en Venezuela, por parte de los estudiantes de la UCAB. Asimismo, se desea indagar la apreciación de los publicistas venezolanos sobre este tema.

La investigación se circunscribe dentro de la modalidad de Estudios de Mercado y es de tipo exploratorio. Para lograr los objetivos se diseñaron dos instrumentos de recolección de datos: una entrevista no estructurada, realizada a creativos, y un cuestionario aplicado a los estudiantes.

Luego del análisis de los resultados, se evidencia que tanto para los jóvenes como para los publicistas no existe un camino publicitario específico, pues su uso va a depender de la categoría del producto y el segmento al que se dirige.

En conclusión, la *Publicidad Realista* y la *Publicidad Aspiracional* en lugar de enfrentarse deben complementarse para lograr una *Publicidad Inteligente*. Ambos tipos publicidad no son excluyentes, pues al encontrar la combinación perfecta entre realismo y aspiración, se descubre el verdadero *insight* del *target* y se genera una empatía con el público, que conlleva a buenos resultados para la marca y su posicionamiento.

**Palabras Clave:** Publicidad Realista, Publicidad Aspiracional, identificación, jóvenes venezolanos.

## ***REALISTIC ADVERTISING Vs. ASPIRATIONAL ADVERTISING***

APELOIG SCHLOSSER, Deborah

OJEDA ROSA, Julia Valentina

Research Paper, School of Social Communication

Universidad Católica Andrés Bello, 2006

### **ABSTRACT**

The purpose of this thesis is to analyze the acceptance of *Realistic* and *Aspirational Adevertising* in Venezuela by students of UCAB. In addition, it is desired to investigate the appreciation that Venezuelan advertisers have on this topic.

The investigation is confined within the modality of Marketing Research, and it is of the exploratory type. In order to achieve the objectives of the study, two instruments of data collection were created: a non-structured interview for advertisers and a questionnaire for the students.

Subsequent to the analysis of the results, it became evident that for both the young consumers as well as for the advertisers, a specific advertising type does not exist. This is due to the fact that the advertising concept depends on the category of the product and the targeted segment.

In conclusion, *Realistic Advertising* and *Aspirational Advertising*, instead of opposing each other, must complement each other to obtain *Intelligent Advertising*. Both types of advertising are not exclusive, because when the perfect combination between realism and aspiration is obtained, the true *insight* of the target is discovered and empathy with the audience is generated, which entails good results for the brand and its positioning.

**Keywords:** *Realistic Advertising, Aspirational Advertising, identification, Venezuelan youth.*