



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
COMISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Análisis de la comunicación publicitaria dirigida a jóvenes en Venezuela.

Óptica de los creativos y efectividad de las estrategias comunicacionales.

Autor:
Dévorah Corona

Caracas, enero de 2013



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
COMISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Análisis de la comunicación publicitaria dirigida a jóvenes en Venezuela.

Óptica de los creativos y efectividad de las estrategias comunicacionales.

Autor:

Dévorah Corona

Trabajo de grado que se presenta para optar al grado de
Magister Scientiarum en Comunicación Social

Tutor:

Prof. Bernardino Herrera León

Caracas, enero de 2013

Agradecimientos

En principio quiero agradecer a mis padres, a mi mamá Gisela Méndez que ha sido quien ha influenciado y guiado durante toda mi vida mis pasos académicos y a mi papá Alejandro Corona que me ha impulsado a creer en mi talento y ha incrementado mis tendencias creativas y exploradoras. A mis abuelos, por su simple presencia que hizo perdurar mi infancia y la inocencia de mis sueños. A mis amigos, especialmente a mi madrina Yusmeris Fuentes y a toda su familia por el apoyo incondicional y la apertura de un segundo hogar. A mi tutor Bernardino Herrera que fue el motor propulsor de este trabajo y la presión que me impulsó a finalmente darle forma. A todos mis colaboradores, en especial a los locutores de A la cuenta de tres, Henrique Lazo, Michelle Dernasissian e Iván Matta por su participación; y a Juancho Da Costa por su constante apoyo, confianza en mis capacidades y constantes lecturas de mi trabajo.

A todos gracias por hacer posible la obtención de mi título.

Tabla de contenidos

Agradecimientos	3
Introducción	6
Marco Teórico	9
1. El emisor:	10
2. El mensaje:	16
3. El canal:	31
4. El receptor:	34
5. Premisas:	40
Legislación publicitaria en Venezuela, 2012.	41
Capítulo I: La publicidad en Venezuela	50
1. ¿Cómo es el Venezolano?	50
1.1 La población venezolana:	50
1.2 Poder adquisitivo del venezolano	51
1.3 Dónde invierten su tiempo y su dinero	52
2. La comunicación publicitaria en Venezuela	54
2.1 Inversión publicitaria en Venezuela	54
2.2 La inversión desglosada y las condiciones de cada medio de comunicación:	55
2.3 Estrategias comunicacionales:	62
Capítulo II: Campañas Juveniles	81
1. Movistar:	81
1.1 Publicidad y mercadeo:	81
1.2 Movistar y los jóvenes:	84
2. Malta Regional	89
3. Nestea	93
4. Ni tan nuevas bandas	96
Capítulo III: Opinión de los creativos	99
1. Los jóvenes de hoy en día:	99
2. Vías de comunicación más adecuadas:	104
3. Elementos diferenciales de la publicidad dirigida a jóvenes:	111
Capítulo IV: Opinión de los jóvenes	121
1. Metodología:	122
1.1 Encuesta electrónica:	122

1.2	Encuestas:	123
1.3	Facebook:	124
2.	¿Qué es la publicidad para ti?	126
3.	Su relación con la publicidad	127
4.	¿Dónde recuerdas más la publicidad?	134
3.1	La Televisión:	134
3.2	Medios Digitales y Redes sociales:	136
3.3	BTL:	138
3.4	Otros medios:	139
5.	Percepción de la publicidad	139
4.1	Los más jóvenes:	140
4.2	Eventos:	141
4.3	Nestea:	141
4.4	Twistos:	143
4.5	Malta Regional:	144
4.6	Movistar:	145
6.	Valores que cuentan al adquirir un producto	145
Conclusiones		147
Fuentes		151
Fuentes		153

Introducción

La comunicación es un ente tan vivo como los agentes que lo ejercen, y como ellos evoluciona constantemente. Sin embargo, nunca habían sido tan evidentes los cambios que da como resultado esa evolución, como hoy en día. Gracias a las herramientas puestas a disposición de la sociedad por las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs), esta sociedad vive y se desarrolla dentro de un flujo de información constante.

Dentro de esta sociedad de la información y el conocimiento se ponen de manifiesto nuevas formas de acceder, producir y promover la información. Los medios de comunicación masivos ahora compiten con micro-medios creados por los mismos usuarios; los espectadores son ahora también productores, actores, escritores, agentes generadores de información y conocimiento.

Si se considera que dentro del mundo de la comunicación masiva la publicidad es la fuente principal de ingresos, y que sus estrategias, estructuras y formas se relacionan estrechamente con los medios de comunicación; hay entonces que ponderar también lo que estos cambios en las formas de comunicación traen como consecuencia para la publicidad.

Esta sociedad presenta nuevos retos para el mundo publicitario, el cual antes contaba con la asimetría en la relación informativa marca-consumidor, uno de los grandes privilegios de la publicidad convencional; los consumidores conocían muy poco de los productos que consumían, lo que otorgaba a los publicistas el indiscutible poder de la información.

Sin embargo, desde la aparición de la Web 1.0 el consumidor comenzó a advertir la presencia de información sobre marcas y productos en la red; luego con la aparición de la Web 2.0 se genera un nuevo tipo de consumidor, que no sólo está mejor informado, sino que además se desempeña como agente activo de información dentro y fuera de Internet.

La interactividad que promueven estas herramientas ha dado lugar al nacimiento de una nueva generación de jóvenes mejor informados, más veloces en la comprensión y más sociables. Los nuevos medios de comunicación masivos juegan un papel de vital importancia en los procesos de socialización y en la vida cotidiana de los jóvenes, pues ellos han crecido y se han desarrollado dentro de este ciberespacio de flujo informativo 24/7. Esto les ha permitido tener una conciencia de la realidad mucho mejor desarrollada que los jóvenes de generaciones

anteriores, y es a esa conciencia a la que se enfrentan constantemente los publicistas al intentar captar el interés de esta generación.

Esto sumado a la cantidad de anuncios publicitarios de que son objeto los jóvenes desde su nacimiento, los ha vuelto cínicos y descreídos ante la publicidad. Tienen múltiples formas de comprobar si lo que se les está diciendo es verdad o no, y evitan dejarse engañar o manipular conscientes de que la finalidad principal de la publicidad es vender.

Los anuncios publicitarios han llegado a saturar el mercado y los jóvenes han perdido interés en las formas tradicionales de hacer publicidad; si no hacen *zapping* cuando están viendo televisión, van a un evento patrocinado por una marca fantasma que nunca logran recordar; si no se hastían de los anuncios que invaden sus espacios privados, le hacen la cruz a alguno que los representa inadecuadamente. Comunicarse con esta generación se ha convertido en un reto, porque debido a que sus capacidades comunicacionales son mucho más amplias, se han vuelto mucho más exigentes.

A nivel mundial los jóvenes son actualmente un público objetivo de creciente poder adquisitivo, además de influir notablemente en las decisiones familiares sobre los productos a adquirir¹. Cada vez son más los jóvenes que recomiendan qué carro, celular o computadora comprar; o qué cereal es mejor para la dieta, qué acondicionador mejor para el cabello y qué galleta baja en grasa. Desde las pequeñas decisiones de mercado a las grandes adquisiciones, los jóvenes están siempre adecuadamente informados; ellos valoran las marcas, definen tendencias y serán el sector de mercado de mayor importancia en el futuro. Es por ello que comunicarse con esta generación se ha convertido en una preocupación que ha ido en aumento, es necesario enfocarse en sus intereses para hacerla crecer junto a la marca.

Por otro lado, es a través de la publicidad que se dan a conocer muchas entidades no comerciales, como universidades y centros de capacitación; o que se publican advertencias para

¹ Según Jeroen Boschma (2008) en España, por ejemplo, un púber de quince o dieciséis años tiene aproximadamente 140 € al mes para gastar, y si trabaja puede sobrepasar los 500 € mensuales, dinero que se gastan casi siempre en cosas divertidas, es decir, cosas que quieren a pesar de que no sean absolutamente necesarias; en Estados Unidos los niños de edades comprendidas entre 4 y 12 años gastaron aproximadamente \$35 millones en 2001 e influenciaron el 60% de las marcas que los padres compraban (Syrett y Lammiman, 2004). El consumismo y la conciencia de marca parecen ser particularidades propias de esta generación. En Venezuela, según la revista *Producto* en el artículo *Consumo e Identidad*, se muestra que la juventud, referida como *Generación Z*, es un público *target* cuya importancia ha ido creciendo en el mercado; donde además se aclara que esta generación representa a los usuarios que en un futuro serán fieles a una marca. Según el *Informe de Inversión Publicitaria 2011* de la AND-FEVAP, las mesadas de los niños se transforma en un poder adquisitivo que anualmente alcanza los Bs. 1.671 millones (US \$ 315 millones) (Fuente: Datanálisis, Noviembre 2, 2011).

mantener a los jóvenes alejados de peligros tales como las drogas. Por ejemplo, para la Unesco el concepto de alfabetización ahora va más allá de aprender a leer o escribir, refiere también al uso adecuado de las herramientas para acceder, difundir y generar conocimiento; por ello es necesario promover la educación y la interacción con el consumidor para conseguir una participación activa de los jóvenes en los diversos soportes.

Si a esto le añadimos que según Hernández (2010) en Venezuela es necesario profundizar en los estudios teóricos y empíricos sobre el Internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; que el área publicitaria, especialmente, ha sido poco trabajada a nivel académico y comunicacional en Venezuela; y que la juventud por su parte ha sido objeto de estudio de numerosas investigaciones en Educación o Edu-Comunicación, pero no de ninguna relacionada con la comunicación publicitaria específicamente²; se puede establecer que la presente investigación es considerada pertinente dentro del contexto comunicacional venezolano, con el objetivo de identificar y analizar los criterios de los creativos sobre la publicidad dirigida a jóvenes, los contenidos generales, las estrategias comunicacionales utilizadas y las reacciones que éstas generan en su público objetivo, a saber, la juventud.

Los objetivos específicos perseguidos por esta investigación pueden sintetizarse de la siguiente manera:

1. Analizar los contenidos, las estrategias de marketing y los elementos formales de la publicidad dirigida a jóvenes en Venezuela.
2. Identificar los mecanismos de comunicación y las estrategias de que se valen los creativos para elaborar los mensajes publicitarios dirigidos a jóvenes.
3. Conocer la valoración, las percepciones y las reacciones que dichos mensajes publicitarios generan en su público objetivo, es decir, los jóvenes.
4. Establecer cuáles de las estrategias comunicacionales utilizadas son más efectivas.

² Al menos no se ha conseguido ninguna en la revisión bibliográfica llevada a cabo para la consecución de los referentes teóricos y empíricos de la futura investigación.

Marco Teórico

El modelo general de la Comunicación Publicitaria está compuesto por: emisor, que vendría a ser la empresa; mensaje, la pieza publicitaria; canal, el medio de comunicación masivo que transmite la pieza; y audiencia, el público objetivo al que va dirigida la pieza. Para cerrar el circuito aparece el Feed-back o retroalimentación, representado por el efecto que tiene sobre los consumidores la pieza publicitaria, generalmente medido por un cambio en los hábitos de consumo hacia el producto. Para que este modelo básico sea efectivo es necesario que tanto emisor como audiencia se encuentren dentro del mismo campo de experiencias, es decir, que el mismo lenguaje sirva tanto para la codificación del mensaje como para la decodificación.

La comunicación publicitaria nace con la competitividad de mercado, cuando el artesano debe masificar su producto y competir con otros productos similares dentro de una sociedad industrializada. La oferta superó a la demanda y ahora el consumidor tiene la posibilidad de escoger entre numerosas marcas que ofrecen el mismo producto; es en este punto en que la publicidad empieza a jugar un papel clave. En un principio la publicidad estuvo signada por un significativo gasto relacionado con los hipotéticos resultados que podía obtener; la empresa sentía la necesidad de comunicarse con su mercado, pero ignoraba el campo de experiencias del consumidor. El nuevo concepto de marketing ha llevado a un redescubrimiento del consumidor, ahora es necesario conocer sus deseos, necesidades, placeres, etc. Se debe investigar a profundidad al *target*, indagar sobre las motivaciones que llevan a un consumidor a adquirir tal o cual producto; es preciso que el campo de experiencias del empresario consiga los puntos comunes con el campo de experiencias del consumidor para, a partir de allí, construir un mensaje que pueda ser decodificado adecuadamente consiguiendo el efecto deseado.

La estructura de la comunicación publicitaria y las campañas resultantes será desglosada a continuación con el objeto de comprender como han evolucionado cada uno de los componentes, trayendo como consecuencia cambios en el proceso de comunicación.

1. El emisor:

El desarrollo de una campaña publicitaria inicia con la empresa, marca o anunciante, que es quien propone el enfoque de marketing que marcará el tono de la campaña. La comunicación publicitaria de un producto específico estará subordinada a los parámetros concebidos por la empresa (*Target*, objetivos, posicionamiento, etc.), en los cuáles la agencia publicitaria y sus creativos no tienen inferencia. Se puede entender, entonces, que la estrategia publicitaria será una extensión de la estrategia de marketing de la empresa, pues los datos aportados por la empresa serán la base del trabajo de los publicistas (Fernández, 2005).

Para entender esto a cabalidad es necesario tener claro el concepto de marca. La marca, según Philip Kotler, es el nombre, palabra, símbolo, emblema, dispositivo o combinación de todo esto que identifica los productos y servicios de un comerciante o grupo de comerciantes, y que además sirve para diferenciarlos de los productos de otros comerciantes. La marca es el punto de diferenciación de un producto o servicio respecto a sus competidores, lo que lo hace único y especial. Hay marcas que ya están posicionadas en el imaginario de los usuarios y que a la hora de hacer publicidad facilitan el proceso gracias al prestigio que gozan entre el público objetivo. De hecho, según Giep Franzen, la marca es un entramado de asociaciones entre elementos de la memoria que sólo existe en la mente de las personas, en el sentido que la marca realmente se desprende de los productos para venir a representar una idea en el imaginario del consumidor, como por ejemplo buena calidad, durabilidad, estilo, contemporaneidad, buen sabor, etc.

Las marcas nacieron sin una verdadera intención, más bien se generaban a partir de una corazonada, combinaciones que llegaban al usuario casi por casualidad. Los símbolos eran rotulados con bellas letras que parecían verse bien, ondulaciones que tenían una estética agradable dieron inicio a lo que hoy se conoce como un logo, y así nacen los mundialmente famosos como: Coca-Cola, Nivea, Ford, Walt Disney, entre otros.

Con la Revolución Industrial y la consecuente producción en masa, floreció la importancia de las marcas. La población empezó a migrar hacia las grandes ciudades dejando atrás el autoabastecimiento a través del cultivo para empezar a adquirir productos en tiendas. Los fabricantes empezaron a multiplicarse y las marcas se hicieron indispensables ante la necesidad de diferenciar un producto de otro. Ahora existía la competencia, y allí debía existir la marca. Junto con la masificación de los productos, las marcas también adquirieron otra finalidad:

“garantizar al consumidor la idéntica calidad de todas y cada una de las unidades de un producto, darle confianza” (Boschma, 142).

A principios del siglo XX las marcas empezaron a hacer publicidad para estimular la venta y entonces a las características objetivas de un producto como calidad, durabilidad, beneficios prácticos, etc.; se le añadió una carga emocional, lo que un usuario sentiría al usar el producto de una marca y no de otra. Se buscaba generar asociaciones en la mente del consumidor que garantizaran un sitio en su imaginario.

A través de esta evolución se llega a la función actual de una marca, la de generar una relación con el usuario. Hoy en día una marca tiene un determinado valor financiero para una empresa y generalmente es mucho mayor a los beneficios alcanzados con un determinado producto. La empresa hoy en día depende de su marca, y las campañas publicitarias tienen que estar a la altura del valor de esa marca y de su posición dentro del imaginario de los consumidores.

Ahora bien, una vez que las marcas se establecieron con la publicidad jugando su papel clave dentro de este posicionamiento, empezaron a confiarse del poder que representaban en la definición de la identidad de los consumidores, especialmente en la definición de la identidad de los jóvenes (que son el público objetivo de interés para este trabajo de investigación). Sin embargo, con los grandes cambios que ha sufrido el manejo y acceso a la información en los últimos años, este poder se ha visto truco y ahora ya no son las marcas las que definen la identidad de estos jóvenes consumidores, sino los jóvenes los que definen la identidad de una marca (Boschma, 2008).

Esto plantea una nueva era para la publicidad dentro de un nuevo mundo habitado por una nueva generación. Para ello, Boschma define cuatro tipos de marcas en este nuevo mundo: *rápida, fuerte, social, lista*.

- *Marca rápida:*

Es el reflejo del anhelo por el paraíso perdido el cual conlleva al movimiento continuo e irrefrenable en busca de lo lejano y desconocido. Posee una mentalidad aislante, pues genera una energía tan potente que es capaz de crear un mundo completamente propio, aislado de la realidad y autosuficiente, ya que el mundo real no es lo suficientemente bueno. Existe una especie de

alergia a tomarse las cosas demasiado en serio y es necesario poder reírse de uno mismo. Se comunica a través de la comprensión y la diversión, lo único que los jóvenes podrían considerar excesivo por parte de estas marcas es la pérdida del sentido del humor y la comunicación seria y aburrida. Un ejemplo de este tipo de marca sería Red Bull, cuyas campañas están plagadas de sentido del humor a través de la creación de un mundo paralelo donde las alas de Red Bull permiten alcanzar los más divertidos anhelos. Este tipo de marcas parecen ser las que más comprenden las necesidades de los jóvenes: divertimento y autorrealización.

- *Marca Fuerte:*

Representa a la Madre, proyectando una energía creadora y protectora. Genera el deseo de posesión y custodia de una nueva realidad, ofreciendo variantes inacabables de todo cuanto pueda suceder. Su mentalidad es dependiente, las restricciones y reducciones son mortales, pues ella existe gracias a que hay gente que les permite ser; se toma a sí misma muy en serio y no puede soportar que los demás no hagan lo mismo. Se comunica a través del *estar ahí*, dispuesta a ayudar cuando sea necesitada, siempre al servicio del consumidor; por tanto posee un mensaje diferente para cada tipo de público. Un ejemplo serían Google o YouTube, que nunca muestran que son quiénes marcan la pauta y siempre están allí cuando se les necesita.

- *Marca Social:*

La comunicación es utilizada como un intercambio de energías, motor de la sociabilización. Este tipo de marcas dan total satisfacción y por tanto no se necesita nada más, se olvidan los estímulos y las preocupaciones del mundo. Su mentalidad es conformista, pues sus relaciones están basadas en el binomio necesidad-solución; las relaciones serán más estrechas mientras mayores y mejores sean las soluciones que la marca ofrezca a los clientes. Su comunicación parte del escuchar, comunicando constantemente la funcionalidad de su producto y la relación calidad-precio. Un ejemplo sería Samsung, que siempre está facilitando la posibilidad de intercambiar energías, produciendo tantos tipos diferentes de dispositivos móviles con la intención de que cada consumidor consiga uno con el que se pueda sentir a gusto.

- *Marca Lista:*

Es *triunfadora*, teniendo una aguda comprensión del espíritu de los tiempos, deja a un lado todo lo que ha pasado de moda. Estimula la creatividad y la expresividad. Este tipo de marcas están orgullosas de su producto y así lo proclaman. Su mentalidad es subyugadora, no tolera que le lleven la contraria y aniquila a todos los demás hasta hacerlos desaparecer; nunca copiara, siempre descubrirá algo nuevo y mejor; sólo sabe actuar como marca *top*; es seria y tiene mucho estilo. Su comunicación parte siempre del estar orgulloso; el producto es tan fantástico que no se puede hacer otra cosa que mostrarlo; no existe competencia y eso trae consigo una gran responsabilidad, porque cada nuevo mensaje, producto o iniciativa debe estar siempre al más alto nivel. Un ejemplo sería Apple, que no solo te vende un producto, sino un estilo de vida que está en la vanguardia de la innovación; nunca copiaría a otro producto y siempre marca la pauta en su mercado.

Toda esta información es entregada a la agencia en un compendio que se conoce como *briefing* y que es la guía de que hará uso la agencia a la hora de desarrollar un plan de mercadeo. Los mensajes serán el resultado de una inversión monetaria, generalmente alta, por parte de la empresa, lo cual pone una gran presión sobre los creativos y sobre la consecución de los objetivos planteados a través de los mensajes.

Dentro de la estructura de una campaña publicitaria, el *briefing* es el nexo entre anunciante y agencia publicitaria, que será quien desarrollará la campaña. Cada empresa tiene su propia forma de redactar un *briefing*, y no todos tendrán el mismo contenido, el cual dependerá de la relación que exista entre empresa y agencia, pues no es la misma información la que requiere una agencia que lleva 20 años manejando la publicidad de una empresa y su marca, que la que necesita conocer una agencia que apenas está empezando a manejar la cuenta. Sin embargo, hay ciertos puntos clave que debe contener un *briefing* para que la campaña a desarrollar y los mensajes sean elaborados acorde con las necesidades de la empresa:

- Antecedentes: la historia de la marca. Los datos clave, la categoría del producto, los principales competidores y las ventajas prácticas y emocionales que lo destacan dentro de su categoría. Puede incluir también anécdotas y pensamientos.

- Documentos preexistentes: la publicidad que se ha hecho anteriormente, sobre todo para una agencia nueva que nunca ha manejado la cuenta. También es bueno conocer el efecto que dichas campañas han tenido sobre la audiencia a la que iban dirigidas.
- Mercado total: el tamaño del mercado y su competencia directa o indirecta.
- Mercado específico: la competencia directa.
- Posición: dónde se encuentran la empresa y su marca actualmente. Cuál es su posicionamiento dentro del mercado establecido.
- Producto: cuando la campaña refiere un producto o servicio, este apartado debe describir los rasgos prácticos y emocionales, resaltando las ventajas que tiene sobre sus competidores.
- Precio: costo del producto o servicio.
- Empaque: colores, forma, identificación, logo, etc.; todas las características que identifican físicamente al producto dentro de su mercado.
- Competencia: es necesario conocer a cabalidad al contrincante, cómo es, qué hace, cuál es su posicionamiento y su cuota de mercado, su publicidad; todo para entender contra quién y qué se enfrenta la campaña a realizar.
- Canal de distribución: cómo se distribuye un producto o servicio, el camino al que recurre la empresa para hacer llegar su producto al usuario.
- Consumidor: identificación del tipo de consumidor. Esto generalmente requiere de un estudio de mercado a través del cual se identifica la idea que tienen los consumidores de la marca o empresa, para luego decidir si la futura campaña romperá o conservará la personalidad establecida.
- Público objetivo: el *target* al que se le quiere vender el producto. Es de vital importancia conocer el público al que se quiere llegar, no sólo desde el punto de vista demográfico, sino también desde sus hábitos y conductas, sus deseos y emociones, su percepción de la marca o empresa. Este punto es clave para la presente investigación, pues conocer al *target* juvenil se ha convertido en un reto para las empresas, sobre todo porque sus hábitos y conductas aún se encuentran en desarrollo; son seres cambiantes cuya percepción se modifica a medida que expanden sus horizontes.

- Público potencial: todos aquellos potenciales usuarios del producto, sin establecer diferencias demográficas o de género.
- Tendencias del mercado: la moda, el estilo, las preferencias que parecen estarse desarrollando dentro del mercado, según las variaciones en los gustos y disposiciones de los consumidores.
- Objetivos de marketing: establecidos por el área de marketing de la empresa, la cual decidirá además si la campaña será de lanzamiento, relanzamiento, posicionamiento, reposicionamiento o sostenimiento. A veces también pueden ser campañas informativas vinculadas a la responsabilidad social y ecológica de una determinada empresa y su marca.
- Monto a invertir: presupuesto de la empresa para el desarrollo de la campaña publicitaria.
- Tiempo: durante cuánto tiempo se planea tener una determinada campaña en los medios de comunicación.
- Planificación de medios: definir a qué medios está dirigida la campaña, espacios publicitarios que hayan sido previamente adquiridos, si hay material publicitario ya existente, el espacio geográfico en el que se distribuirá el material publicitario.
- Plan de contingencia: es un anexo en el que se plantean los posibles problemas que puedan surgir dentro de la empresa o a los que se pueda enfrentar la campaña; acompañado de alternativas o posibles soluciones.

Este *briefing*, conocido como el *briefing del cliente*, vendría a ser la información inicial que recibe la agencia para conocer las intenciones y las propuestas del cliente, luego de que éste se ha reunido con los responsables de llevar a cabo su campaña. Sin embargo, este *briefing* no es el que recibe finalmente el departamento creativo, pues primero los departamentos de planificación estratégica y cuentas elaboran el *brief de agencia*, que es con el que el departamento creativo trabaja. Si bien la información viene siendo la misma, ésta última es una versión digerida y depurada de lo que cliente inicialmente solicita; apoyada a su vez por diversas herramientas de análisis de entorno; competencia; búsqueda de insights; análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) que es un análisis de las cualidades positivas y negativas tanto de la marca como del entorno donde ésta se desenvuelve; el 3D

planning (Agencia JMC Young & Rubicam) tres dimensiones: producto, competencia y público objetivo, a partir del cual se desarrolla la idea base de la campaña; Big Idea (Agencia TBWA WorlWide) idea disruptiva de los convencionalismos dentro de los que se desenvuelve la marca; entre otras que varían de agencia en agencia, pues cada una de ellas tiene su propia filosofía y herramientas que otorga a quienes están dentro de la organización, para desarrollar los análisis y las campañas dentro de esos parámetros. Estos análisis ayudan a afinar la puntería al momento de desarrollar los conceptos de campaña, además de permitirle a la agencia asesorar al cliente respecto a su fórmula de comunicación 360, pues las sugerencias del *briefing del cliente* no están escritas en piedra y dependiendo del análisis que haga la agencia del entorno del mercado, ésta puede hacer propuestas para ofrecer resultados más efectivos de la campaña a desarrollar.

En resumen cada holding de agencias tiene sus propias herramientas y formatos para el desarrollo de sus *briefs*, y hay que tener en cuenta que ninguna agencia debe enviar al departamento creativo un *brief* de mercadeo otorgado directamente por el cliente sin haber hecho su propio análisis previo según su filosofía, herramientas y procedimientos.

2. El mensaje:

Este vendría a ser el componente del proceso de la comunicación publicitaria en el que entra en juego el papel de los creativos publicitarios. Los anuncios publicitarios son el resultado de un proceso complejo en el que intervienen varios elementos.

La campaña publicitaria se articula en torno a dos procesos básicos: identificación o selección del mensaje publicitario y la fase creativa. En principio la identificación del mensaje parte de una de las características de la marca o producto en el cual se va a centrar la campaña con la intención de transmitirla de manera impactante. Luego ese mensaje debe ser manipulado y transformado para devenir en una forma de comunicación efectiva, es decir, no es lo que se dice lo que mueve a la gente, es la manera en que se dice (Moliné, 1999).

Esta es la fase en la que participan los creativos y donde se establece el reto al que se enfrentan: llamar la atención comunicando correctamente el mensaje y centrarse en hechos objetiva o subjetivamente verdaderos.

Son numerosos los ingredientes que tienen disponibles y que deben usar los creativos publicitarios para crear una campaña que pueda ser calificada de exitosa. En el ámbito de la

publicidad se asume que el éxito o no de un producto o marca depende exclusivamente de sus mensajes publicitarios, más allá de los productos o sus condiciones de venta. La estrategia es clave y los competidores son considerados enemigos. En medio de esta competencia se difuminan los límites entre lo ético y lo estético.

Los creativos publicitarios se mueven dentro de un mundo híper-competitivo, y a pesar de que sus mensajes tienen el poder de moldear y configurar la realidad, su meta no es educar al consumidor sino motivarlo. Mientras menores sean los límites éticos, menores serán las ataduras para elaborar mensajes publicitarios eficaces. Dentro de esta dinámica en la que se busca llamar la atención y una comunicación efectiva, los elementos informativos pierden terreno ante aquellos que generan empatía emocional con el potencial consumidor. Cada vez se le da menos valor al dato estadístico y a los conocimientos del mercado, en detrimento de la imaginación creativa; pues enfocarse mucho en los datos es mirar hacia el pasado y lo que le interesa a los publicistas es mirar hacia el futuro, anticipándose a las tendencias para posicionar privilegiadamente al producto por encima de sus competidores.

Hay que aclarar que la desconfianza ante los datos estadísticos nace del hecho que estos pueden generar una falsa seguridad, pues ellos no dejan de ser el reflejo de una muestra de la realidad de mercado. Los publicistas prefieren enfocarse en la investigación social para conocer a profundidad los procesos y dinámicas sociales, empapándose de lo que ocurre en diversos ámbitos de la vida social. Esto último es lo que les permite ser grandes conocedores de los sistemas de valores de los consumidores y especialmente de los jóvenes, comprendiendo las contradicciones en las que estos últimos se encuentran instalados e intentando intuir hacia dónde evolucionarán, dando sugerencias sobre qué camino tomar. Y aunque es cierto que en el ejercicio anticipatorio es posible errar en las tendencias intuitas, en la publicidad hay un alto porcentaje de aciertos, en la medida en que se cuenta con el apoyo y el respaldo de una estrategia potente. Muchas veces también se intenta imponer tendencias o generar necesidades atadas a las inquietudes y características natas de ese *target* meta.

Los mensajes publicitarios tienen en principio un objetivo claro, persiguen una meta que puede ser:

- Informar: transmitir conocimientos y datos sobre algún producto o servicio, como calidad, disponibilidad, puntos de venta, precio, etc. Aunque hay que aclarar que

la forma de informar de los mensajes publicitarios es persuasiva, comercial y parcializada.

- Identificar: diferenciar de forma clara un producto o servicio de sus competidores, enaltecendo sus características y beneficios. También se trata de identificar a la marca, haciéndola única y especial respecto a las otras marcas dentro de la misma industria.
- Persuadir: ejercer una influencia en su público objetivo para modificar sus hábitos de consumo a favor de un producto o servicio; estimular la apetencia o necesidad hacia dicho producto o servicio. La persuasión puede ser racional, emocional o subliminal. Sin embargo, la emocional es clave sobre todo en la publicidad dirigida a jóvenes, pues al dotar al producto o servicio de valores y significados positivos que lo vinculen con su público objetivo, se busca consolidar una imagen atractiva del producto que predisponga favorablemente al consumidor y condicione sus preferencias hacia ese producto y su marca.
- Fidelizar: conseguir la lealtad del consumidor hacia un producto, y en mayor escala, hacia la marca y la empresa.
- Posicionar: conseguir situar al producto a un nivel privilegiado dentro de su mercado por encima de la competencia.

El objetivo es definido por el emisor, a saber la empresa, y establecido en el *briefing* que recibe la agencia publicitaria.

Hay que aclarar que sin importar el objetivo establecido por la empresa en el *briefing*, el mensaje publicitario está definido por una característica básica: promover un cambio en el receptor del mensaje. Sin embargo, según Bringué, Navas y Sánchez se pueden trazar varias características globales que definen al mensaje publicitario:

- Persuasión: la característica que ya se ha establecido como básica del mensaje publicitario y que además se plantea como su objetivo principal. Apelar a las necesidades del consumidor, bien sean necesidades pre-establecidas o necesidades que están naciendo con las nuevas tendencias del mercado, y motivarlo racional, emocional o subliminalmente a preferir un producto por encima de otro.

- Masivo: son mensajes diseñados para llegar a un gran número de personas, a diferencia de la comunicación personal o entre pequeños grupos de personas donde existe una relación más estrecha entre emisor y receptor. Esta característica obliga a objetivar al público a través de variables que lo vuelvan lo más homogéneo posible: nivel social, posesión de bienes, consumo de medios, generación, etc. Es por ello que se hace uso de estereotipos como elementos unificadores, pues se espera que un gran número de personas pueda sentirse identificado. En este sentido, Paul Beleen plantea que dada la naturaleza individual de las nuevas tecnologías, sería propicio que los mensajes publicitarios empezaran a migrar hacia los micro-medios para así comunicarse de forma más directa con una audiencia más específica y dispuesta a la adquisición del producto.³
- Creatividad: para persuadir de forma efectiva se necesita una alta dosis de creatividad, especialmente dentro de esta sociedad de la información y el conocimiento. Para asegurar que la creatividad sea efectiva es necesario que haya claridad en lo referente al *target* al que va dirigido el mensaje, que el anuncio sea lo suficientemente atractivo como para llamar la atención y despertar la curiosidad de la audiencia; y que el mensaje se adapte a la realidad de forma verosímil. El departamento creativo es de vital importancia dentro de una agencia publicitaria y son numerosos los reconocimientos que existen dirigidos al sector.
- Efectividad valorada: la evaluación a la que son sometidos los mensajes según los objetivos de comunicación. Se considera que un mensaje es efectivo si es visto por un gran número de personas o, desde el punto de vista psicológico, si se graba con detalle en la memoria del espectador, si gusta y si profundiza o aumenta los conocimientos sobre alguno de los aspectos transmitidos. La otra forma de valorar la efectividad de un mensaje es en la modificación de las tendencias de compra y adquisición del producto, sin embargo este aspecto es el más difícil de determinar, porque si bien la publicidad influye en la toma de decisión, no es la única fuerza presente. En este sentido es necesario mencionar que aunque sean muchos los

³ Este punto será ampliado más adelante, en el punto que trata el canal como el medio de comunicación que será utilizado para transmitir el mensaje publicitario.

factores que influyen en el aumento de las ventas de un producto, el objetivo principal de un cliente al llevar a cabo determinada campaña siempre será ese aumento, variable que tendrá el mayor peso al momento de evaluar la eficacia de dicha campaña.

- Repetición: el carácter del mensaje publicitario es generalmente repetitivo, dependiendo del tipo de soporte, puede presentar versiones largas y cortas de la misma historia, o diferentes versiones, aunque son pocos los anuncios que presentan diversas versiones. Este carácter repetitivo generalmente justifica gran parte del coste de cualquier campaña publicitaria, mientras hace contrapeso a la baja atención que recibe la publicidad en comparación a los otros contenidos presentes en los medios de comunicación.

Por otro lado existen numerosos elementos específicos de los que los creativos se aprovechan para configurar el mensaje y alcanzar las metas planteadas. Según Bringué, Navas y Sánchez las características del mensaje persuasivo se pueden aglomerar de la siguiente manera:

- Elementos de producción: se refiere a todo aquello relacionado con la producción y presentación de imagen, incluyen todos los elementos visibles o auditivos del mensaje publicitario, como la elección de la música, los colores, la locución, los planos y transiciones, efectos especiales, etc. Los elementos a considerar en este grupo dependen del medio a través del cual se difundirá el mensaje:
 - *Planos*: caracterizados por su número y por las transiciones entre ellos. Generalmente los mensajes audiovisuales dirigidos a jóvenes tienen más transiciones entre planos con menor duración, para añadir rapidez al mensaje, aunque esto también puede saturar. Se pueden clasificar los planos de diversos modos: primer plano, plano medio, de detalle, de tres cuartos, de conjunto, general, picado, contrapicado; y las transiciones: salto directo o corte, fundido negro, fundido encadenado, sobreimpresión, barrido, cortinillas, entre otras. Diferentes tipos de transiciones pueden tener diferentes significados, por ejemplo un fundido borroso generalmente significa un cambio de clave o temporalidad en el relato,

reflejando que la siguiente imagen pertenece a un sueño o al pasado. Aprender a interpretar estos significados es algo que los jóvenes hacen a través del contacto diario con el medio.

- *Mensajes escritos*: pueden ser incluidos en los mensajes audiovisuales no sólo para mostrar el nombre de la marca o del producto, o resaltar un slogan o concepto, sino para dar información extra que puede ser útil para generar una respuesta efectiva por parte del consumidor, como la página web o el perfil de alguna red social. Son indispensables en los anuncios impresos, aunque utilizados con las mismas finalidades. Con la incursión en las nuevas tecnologías los mensajes escritos pueden ser en sí mismos publicidad sin necesidad de imágenes, para ello la selección del lenguaje tiene que ser adecuado para la audiencia a la que va dirigido el mensaje.
- *Locución*: puede ser una voz *en off* o la de algún personaje presente en el mensaje audiovisual, generalmente su papel es informativo. Hay que diferenciar la locución de las voces de los personajes de una producción tanto audiovisual como de audio únicamente; la locución es por lo general informativa con énfasis en los beneficios del bien a publicitar, mientras que los diálogos de personajes por lo general buscan amenizar y generar empatía con la audiencia. Dependiendo de la finalidad la voz a utilizar en la locución varía, es decir, una voz infantil generará cercanía con ese público; una voz adulta representa mayor autoridad; una voz madura puede dar la sensación de bondad y tradición; una voz de un personaje imaginario representa fantasía.
- *Música*: se utiliza generalmente para amenizar los anuncios. Es un elemento de apoyo que puede imprimir emocionalidad. Existen diversos tipos: tonal o clásica; no tonal o que rompe con las normas clásicas de armonía; popular culta como *Los Beatles*; popular como *Caramelos de Cianuro*; el *jingle*, que generalmente cumple también una función informativa, pues presenta de forma musical los beneficios del producto. Con el uso de la música se busca predisponer el estado de ánimo del usuario hacia el mensaje, de forma que facilite recordar el contenido. Es

una de las características más valoradas por los jóvenes, pues la música tiene la virtud de servir para reflejar su cultura, la tribu urbana a la que pertenecen, sus preferencias, sus tendencias e incluso sus emociones; así que sirve para generar empatía si se usa la música adecuada. Existen también otros efectos sonoros que pueden utilizarse en los mensajes de audio aparte de la música.

- *Color*: la selección de colores para el anuncio, bien sea audiovisual o impreso, da una tonalidad al mensaje que afecta la interpretación del mismo. Diferentes colores pueden tener diversos significados psicológicos o ser asociados con diversas emociones. También la organización de los colores en un anuncio puede servir para resaltar la presencia del producto. La selección de colores puede reflejar la audiencia a la que va dirigido el mensaje, por lo general para la audiencia infantil se utilizan colores más vivos y brillantes que los que se utilizan en los mensajes dirigidos a un público adulto.
- Personajes: el mensaje también hace uso de distintos personajes, y dependiendo de las características de estos la imagen del mensaje varía. Debido a la amplia difusión de un mensaje, generalmente se hace uso de estereotipos con los que un gran número de espectadores se pueda identificar y así cumplir diversas funciones. En principio, busca ofrecer una visión concreta del uso óptimo del producto, los beneficios de ese uso y las necesidades que cubren. En segundo lugar, sirve para acercarse al usuario encarnando su deseo de ser o bien representando una figura de autoridad que pueda persuadirlo. Los personajes buscan generar un vínculo entre el espectador y el producto, funcionando como una aspiración a la que sólo es posible acercarse a través de la adquisición del producto. Dentro de un mensaje publicitario se pueden distinguir protagonistas y personajes secundarios. También hay que considerar el número de personajes, su edad, sexo, rol desarrollado y su conexión con la audiencia. Incluso hay que considerar la función del personaje, cómo será caracterizado y si dicho personaje es el símbolo de una marca, como en el caso de Zucaritas de Kellogg's, o un personaje de uso esporádico, como los jóvenes del comercial de CriCri; si se hará

uso de la imagen de un personaje famoso, como el Johan Santana para Malta Regional, o si se creará un personaje que representará a la marca contando una historia o generando una conexión especial con la audiencia, como en el caso de Cesar Augusto para Polar; si será un experto, como los odontólogos de Colgate, o un usuario que descubre las bondades del nuevo producto, como la madre que desconoce que Axió es el mejor arranca grasa. En el uso de los personajes hay que asegurarse de que sean asociados directamente con la marca y no que el personaje crezca de forma independiente, como por ejemplo lo que sucedió con los chinitos de Cashi Chien de Intercable, ya que era mucha la audiencia que conocía a los personajes, pero pocas de las personas entrevistadas para el presente trabajo de investigación los asociaba con la marca que representaban.

- Lenguaje: en la publicidad se hace un uso particular de expresiones, recursos y palabras; y dependiendo del público *target* se hará uso de uno u otro recurso. Hay que tener presente que el lenguaje es un ente vivo que evoluciona con los agentes que hacen uso de él, palabras y expresiones pasan de moda y otras vienen a ocupar su lugar. Las metáforas, hipérboles, metonimias, comparaciones, etc., son recursos utilizados con frecuencia en la publicidad. Sin embargo, los recursos que se pueden usar para comunicarle un mensaje a un público adulto no son los mismos que se utilizan para comunicarse con el *target* juvenil; tampoco serán los mismos tiempos verbales o personas. Los jóvenes tienen su propio dialecto, es el que utilizan para comunicarse con sus pares, y dependiendo de los otros jóvenes con los que se relacionan harán uso de determinadas expresiones. Lo más difícil en este sentido es hacer uso de un lenguaje neutral que pueda llegar a la mayor cantidad de jóvenes posible, acorde con el carácter masivo del mensaje publicitario.
- Situación y elementos de la historia: el desarrollo temporal y la representación histórica diferencian el tono de un mensaje publicitario. Hay que distinguir la época en la que se desarrolla un mensaje publicitario y el tiempo en el que está viviendo la audiencia a la que va dirigido el mensaje, pues a pesar de que los jóvenes y los adultos vivan dentro de la misma realidad temporal, no se relacionan con ella de la misma manera ni comunican sus perspectivas con el mismo

lenguaje. Dependiendo del producto a publicitar, la situación presentada en el anuncio puede ser real o fantástica; ocurrir en el presente, pasado o futuro; desarrollarse en un ambiente interior o en uno exterior, campestre o urbano; contar con decorados, etc.

- Persuasión: los argumentos de venta, la información que se da sobre el producto o servicio, la forma, la dirección de las apelaciones, etc. En general, elementos que distingan, diferencien y enaltezcan al producto o servicio que se desea vender, poniéndolo por encima de los competidores. Los argumentos persuasivos se pueden presentar de diversas maneras dependiendo del enfoque y del soporte que se utilice para masificar el anuncio. En televisión, por ejemplo, pueden utilizarse testimoniales, demostraciones, comparaciones; y aunque la información presentada varíe dependiendo del producto, la marca o producto siempre es el elemento que más se repite. En impresos, se busca resaltar a nivel de imagen y diseño el nombre de la marca o producto. En radio, se pueden utilizar argumentos persuasivos de modo testimonial, demostrativo a través de las palabras, comparativo, etc.; de igual forma se trata de resaltar el nombre de la marca o producto.

Por otro lado existen diferentes estrategias comunicacionales para elaborar el mensaje, las cuales diferencian un anuncio publicitario de otro, dándoles colores distintos y clasificándolos en distintas tipologías. Tipologías psicológicas:

- Publicidad racional: incluye aquellos mensajes que se centran en la divulgación de información y la adquisición de conocimientos. Hay que realizar algunas consideraciones en este tipo de publicidad. En principio, hay que tomar en cuenta que la información puede ser altamente persuasiva, pues en toda persuasión interviene la razón; sin embargo la información debe ser utilizada adecuadamente, sin colorearla de hipérboles que rayen en la falsedad. En segundo lugar, este tipo de publicidad era la más utilizada a principios del siglo XX, cuando no existía mucha competencia entre productos similares y la falta de acceso a información por parte de los usuarios, hicieron de este tipo de mensajes el más común. En

tercer lugar, la utilización de este tipo de mensajes depende, mayormente, del bien o servicio a publicitar, por ejemplo, la industria farmacéutica tiene tendencia a hacer uso de este tipo de mensajes gracias a que su naturaleza requiere informar al usuario de los beneficios de un medicamento y también de sus efectos secundarios. Por último, los mensajes dirigidos a un público infantil rara vez caen la categoría de publicidad racional, debido a que suelen ser sencillos en lo que a términos informativos se refiere.

- Publicidad comportamental: asociada con la psicología conductista, que plantea que el ser humano actúa asociando un estímulo a una respuesta específica, lo que quiere decir que las consecuencias de una acción pueden funcionar como un refuerzo o como motivo de rechazo hacia dicha acción. De la misma forma, este tipo de publicidad busca reforzar ciertas asociaciones en la audiencia; como por ejemplo a través de la muestra de algunas consecuencias positivas a raíz de la adquisición o uso de cierto producto o servicio, o de las consecuencias negativas al no poseerlo. Si el destinatario se identifica con los personajes o la situación, puede entonces asociar dichas consecuencias con su propia realidad. En el caso de la publicidad dirigida a jóvenes, esta estrategia es muy utilizada por la tendencia mimética que tiene su aprendizaje y por la necesidad que tienen de conseguir modelos a seguir, tomando en cuenta que su personalidad aún se está desarrollando.
- Publicidad motivacional: es aquella en la que resalta lo emocional como estrategia comunicacional. Se centra en los verdaderos motivos de compra de los consumidores, los cuales pueden ubicarse en dos extremos: uno racional, claro y objetivo; o uno inconsciente, dónde se ubican los motivos subjetivos y difíciles de expresar. Sin embargo, toda conducta motivada está siempre inscrita en procesos afectivos, lo que produce que la adquisición de un producto se coloque en un plano simbólico donde el usuario se guía por sus emociones. Entonces, este tipo de publicidad busca generar un clima emocional acogedor que produzca la acción de compra en el consumidor, haciendo uso de un amplio repertorio de deseos: conocer, admirar, tener compañía, triunfar, sentir seguridad, etc. Todos ellos motivos que pueden guiar la conducta del usuario. Este tipo de publicidad es

utilizada, generalmente, por productos de alto valor simbólico en los que es posible que el consumidor proyecte su personalidad. En el caso de los jóvenes, ese tipo de publicidad se enfrenta con un usuario que está descubriendo necesidades mientras busca como cubrirlas y cuyas conductas motivadas son verdaderamente activas.

Tipologías comunicacionales:

- Anuncio: cuando se muestran los hechos sin presencia de actores, pues tienen la fuerza de los hechos que se presentan, siguiendo un orden lógico y racional. Pueden sencillamente presentar los hechos o acompañarlos de una muestra de lo explicado.
- Presentación: se basa en el uso de los atributos del producto como argumento de persuasión.
- Asociaciones: buscan que en la mente del usuario se genere algún tipo de transferencia entre objetos, personas o situaciones, y su propia realidad, generando como consecuencia la acción de compra. Existen diversos tipos:
 - *Estilo de vida*: el producto está más ligado a una forma de vida que a una necesidad. Lo que se vende es un estilo de vida y no la utilidad del producto.
 - *Metáfora*: genera un paralelismo conceptual entre la marca, el producto y algún otro objeto cuya referencia ya esté establecida en el imaginario del consumidor.
 - *Metonimia*: el significado de un objeto se transfiere al producto o marca.
- Lecciones: son mensajes que muestran objetivamente los atributos de un producto, buscando educar o convencer al usuario a través de un contenido racional y lógico. Sus variaciones son:
 - *Presentadores*: está caracterizado por la presencia de un personaje principal que se dirige directamente al usuario con las explicaciones necesarias. El protagonista puede hacer demostraciones, comentarios o entrevistas a usuarios del producto.

- *Testimonial*: uno o varios personajes presentan su propia experiencia con el producto a través de comentarios, entrevistas o dirigiéndose directamente a la audiencia.
- *Demostraciones*: se muestra cómo funciona un producto y sus beneficios, por lo general apoyado por un presentador o por testimonios de usuarios.
- *Comparación*: se compara al producto directamente con la competencia.
- *Analogía*: utiliza similitudes entre objetos o situaciones para clasificar los atributos del producto. Suele presentar conexiones inesperadas entre dos fenómenos.
- Drama: reflejo de una interacción entre dos o más personajes en una situación. Se presenta una narrativa continua con principio, desarrollo y un desenlace feliz. En este caso los mensajes apelan directamente a las emociones del usuario. Los tipos pueden ser:
 - *Secuencias de la vida real*: muestra al producto generando satisfacción en los usuarios dentro de una situación cotidiana.
 - *Problema-solución*: una historia que se desarrolla en torno a un problema que sólo se soluciona con el uso del producto.
 - *Viñetas*: una serie de imágenes que presenta la versatilidad del producto en diversas situaciones.
- Entretenimiento: cuando el mensaje adquiere el color de otros contenidos comunicacionales, en el caso de los mensajes televisivos esto es más notorio, cuando el mensaje adquiere la forma de un musical o un show. En este tipo de mensajes es posible que formato eclipse la información sobre el producto.
- Imaginación: es una forma que permita la exageración y la utilización de elementos extraños dentro de un mundo fantástico.
- Efectos especiales: cuando el desarrollo del mensaje se centra en recursos especiales como transformaciones, animaciones, efectos de sonido, etc. Sin embargo, esta categoría no es sólo una tipología comunicacional, sino que puede ser utilizada como un recurso dentro de cualquiera de las otras categorías dependiendo del mensaje que se busca transmitir y la intención que lo genera.

El producto también podría generar una tipología en sí mismo, considerando que es el punto central del mensaje. Esta clasificación es utilizada por las agencias y los festivales de publicidad, y se basan generalmente en la industria a la cual pertenece un producto.

A pesar de que sean numerosos los ingredientes y variadas las estrategias para dirigirse al público *target* de un producto específico, dirigirse a los jóvenes parece requerir de una sensibilidad especial y un acercamiento particular, dadas todas las características que los diferencian de las otras audiencias.

Elementos diferenciales de la publicidad dirigida a jóvenes:

Según los creativos españoles entrevistados para el libro *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*, existen diversos elementos que pueden diferenciar la publicidad dirigida a jóvenes como público objetivo de la publicidad dirigida a otras audiencias, estos elementos pueden ser clasificados dentro de algunos parámetros. Este texto aclara que no se puede hablar de una publicidad aparte dirigida a jóvenes, pues se trata más bien de una adecuación de las estrategias y recursos publicitarios en general. Sin embargo, sí identifican diferencias relevantes en la publicidad dirigida a jóvenes en cuanto a estrategias de comunicación; soportes utilizados; y tipo de productos y servicios (Sánchez; Megías y Rodríguez, 2004):

- a. Modelos aspiracionales: aluden a los deseos de los jóvenes, no a nivel de consumo únicamente, sino a nivel de todo aquello que desean conseguir en la vida o la persona en la que se quieren convertir.
- b. La identificación: se cree que los productos y las marcas ayudan a reforzar la identidad personal. Sin embargo nuevas teorías, como las planteadas por Jeroen Boschma, dicen que no es el producto o la marca la que provee de identidad al joven, sino viceversa, es el joven quien le dará una identidad al producto adaptándolo a sus necesidades y a su personalidad en formación. Se hace uso de

recursos que en cierto modo parodian lo que es ser joven, pero según otros autores esto ya no parece tener el efecto deseado⁴.

- c. Diferenciación: necesidad de los anunciantes de diferenciarse de otros, como de un grupo de jóvenes de distanciarse de otro o de los adultos haciendo uso de productos propios. Existe una necesidad de resaltar, de sobresalir diferenciándose por encima de todos los otros productos anunciados, aunque esto a veces puede llevar a la creación de un mensaje absurdo.
- d. La pertenencia a un grupo: los jóvenes siempre andan con otros jóvenes, grupos que se forman por tener intereses en común más que por una clasificación predeterminada. Los grupos juveniles generan un sentido de pertenencia con el que juegan los creativos a la hora de generar los mensajes. Por otro lado, es necesario resaltar la importancia que tiene para un anunciante ser aceptado por los miembros de un determinado grupo de jóvenes, ya que entre ellos más funciona el de boca en boca y la aceptación de los amigos, que la publicidad en sí misma.
- e. Exigencia de la veracidad: los jóvenes exigen la verdad, el flujo de información 24/7 en el que se han desarrollado les permite diferenciar las características reales de las falsas rápidamente. Ante un público de estas características es absolutamente necesario ser lo más veraz posible para evitar un fuerte rechazo a la hora de ser descubierto en una mentira.
- f. El manejo de las variables socio-demográficas: los creativos están conscientes de que no existe una forma única de ser joven, y que dentro de este estrato generacional se pueden diferenciar numerosos subgrupos. Los jóvenes son un colectivo que posee numerosas diferencias internas. Cosas como la edad o el género ya no se presentan como clasificadores absolutos, pues los límites se han

⁴ En la segunda parte del libro *Generación Einstein*, Jeroen Boschma busca explorar y explicar cómo traer las marcas desde la vieja escuela hasta este nuevo mundo, aclarando que si bien anteriormente la utilización de una marca definía la identidad del joven, actualmente son los jóvenes los que determinan la identidad de la marca. Para Boschma es muy fácil quedar mal con esta generación, que rápidamente rechaza y aniquila productos, empresas o servicios que no encuentran el tono adecuado o se aproximan a la falta de honradez, por ello esboza algunos consejos: no pensar “yo también he sido niño”; no pensar “todos los jóvenes son como mis hijos, mis sobrinos o los hijos de mi vecino”; no pensar “la juventud actual...” ni “¡Antes todo era mejor!”; no hacerse el moderno y el joven para ser aceptado por los jóvenes; no engañar en la información sobre los productos o servicios; y no copiar indiscriminadamente a los llamados “medios juveniles”. Por otro lado está el ejemplo citado por Syrett y Lammiman (2005) de la campaña de J.C. Penney mencionado anteriormente, que parodia aquellos anuncios que quieren hacer uso del lenguaje juvenil junto al slogan “Sólo muéstrame los Jeans”.

vuelto borrosos entre las diferencias de género dada la creciente equiparación de los roles de mujeres y hombres; y no todos los jóvenes de una misma edad comparten los mismos intereses, incluso los grupos de jóvenes cada vez son más heterogéneos en lo que a edad respecta, privando los intereses comunes más que el año de nacimiento⁵. Las referencias de clase social son generalmente evitadas por los creativos publicitarios, aunque ciertos productos se relacionen inevitablemente con un status social o económico. Los mensajes intentan presentar a un joven clase media sin distinciones particulares, haciendo el intento por reflejar un ser ambiguo con el que se puedan identificar el mayor número de jóvenes posible.

- g. El cambio de estrategias publicitarias para jóvenes: mayor investigación de mercado permite poder desarrollar una mayor diferenciación entre los diferentes tipos de jóvenes; mostrar cada vez más colectivos organizados que en conjunto buscan el logro de objetivos y jóvenes que no son ya parásitos sino individuos con valores renovados, gente más natural y no el estereotipo del joven plástico y vago; manipular menos buscando tan sólo mostrar lo que los jóvenes ya de por sí hacen y son.

A nivel técnico y estético los jóvenes son más exigentes que los adultos, los mensajes publicitarios bien llevados a cabo generan aceptación mientras que los mediocres generan automático rechazo. Ellos valoran la creatividad y la publicidad bien hecha aunque no se identifiquen con el producto. Las imágenes de belleza ideal se han ido difuminando hacia una estética más realista y “normal” donde se busca retratar a los jóvenes en su estado natural haciendo las cosas que siempre hacen, siendo como son, con el fin de facilitar la identificación

⁵ Jeroen Boschma intenta en el tercer capítulo de *Generación Einstein* (2008) definir a los jóvenes como público objetivo. Existen diferentes maneras de mirar a los jóvenes: a) Desde la edad: rasgo diferenciador por excelencia, pero no todos los grupos de las mismas edades comparten los mismos rasgos distintivos, características, aficiones y preferencias; b) Desde la investigación: estudios de mercado sobre los jóvenes que contemplan la situación de la vivienda, los ingresos o las formas de ocupar el tiempo de ocio; para documentar con minuciosidad los hábitos de consumo de los jóvenes y su manera de pensar sobre asuntos diversos; c) Desde los valores y las motivaciones: ellos son más de lo que se puede deducir de sus prácticas habituales, de sus ingresos y de estatus social, por ello este modelo de clasificación parte de los valores; d) Desde las subculturas: los jóvenes pertenecen a una cultura diferente que es también digna de ser estudiada para comprender su mentalidad.

de la audiencia y reforzar la veracidad evitando la manipulación y la hipocresía que los jóvenes no toleran.

3. El canal:

Por lo general cuando se habla del canal o medio a través del cual se transmitirán los anuncios publicitarios, se hace referencia a medios de comunicación masiva. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que los soportes a través de los cuales se puede hacer publicidad han ido evolucionando junto con las nuevas tecnologías de la comunicación y la información.

Los medios masivos de comunicación están caracterizados por dirigirse a una audiencia masiva, como su nombre lo indica. Establecer cuáles son los medios de comunicación conocidos como convencionales presenta un reto en el mundo de hoy en día, pues la comunicación y los canales por medio de los cuales esta se lleva a cabo se encuentran envueltos en una rápida evolución que está modificando constantemente la forma de acceder y promulgar información.

Generalmente cuando se habla de publicidad las estrategias comunicacionales se clasifican dependiendo del tipo de medio de comunicación que usan: ATL (*above the line*), BTL (*below the line*) y TTL (*through the line*). Las comunicaciones ATL son aquellas que hacen uso de media que distribuye y publica contenido para audiencias masivas; mientras que las comunicaciones BTL son aquellas que hacen uso de media más enfocada en hacer llegar el contenido a un nicho del público. Ambas estrategias comunicacionales pueden ser utilizadas para construir conciencia de marca o promover las ventas. Las comunicaciones TTL son aquellas que combinan estrategias ATL y BTL, permitiéndole a la marca acercarse al consumidor desde múltiples flancos. Esto último es lo que se conoce como comunicaciones integradas, donde el envío de información a través de múltiples medios genera la percepción de la audiencia.

Los medios de comunicación utilizados para cada estrategia son:

- Above the line: este tipo de publicidad utiliza medios como televisión, radio, cine, prensa, revistas y exteriores. Este tipo de soportes son considerados convencionales e impersonales hacia los consumidores. A través de estos medios de comunicación el público *target* es muy amplio y difícil de definir.

- Below the line: este tipo de publicidad utiliza medios como correo directo; correo electrónico; promociones en puntos de venta; panfletos; telemarketing; eventos; ofertas; ferias y exposiciones; patrocinio deportivo; anuarios, guías y directorios; catálogos; tarjetas de fidelización; relaciones públicas; entre otros. Son medios eficientes y efectivos a nivel de costo cuando se intenta acceder a un pequeño grupo de consumidores, haciendo uso de una comunicación más directa.
- Through the line: es un método que las empresas han estado implementando en los últimos años, a través de estrategias de *comunicaciones integradas*, por tanto hacen uso de medios de comunicación tanto convencionales como no convencionales. Se hace una mezcla de comunicaciones ATL y BTL para integrar los esfuerzos de marketing y optimizar la efectividad de la publicidad.

Por otro lado, hay que considerar la incursión de internet como un medio de comunicación de creciente importancia y un soporte de múltiples posibilidades para la publicidad, pues para que la publicidad sea efectiva hay que adaptarla a los cambios tecnológicos y sociales que sufre la realidad.

En la red no hay solo información, sino que ésta asume un carácter social como nunca antes, el hecho de que ahora los mismos consumidores pueden ser generadores de contenido presenta un nuevo reto para el mundo publicitario. Los usuarios ahora hacen públicas sus opiniones para que otros posibles compradores las lean y basen su decisión final en experiencias reales con el producto en cuestión.

La web 2.0 como medio de comunicación ha puesto el poder de la información en las manos de la audiencia y ha traído consigo la democratización de los medios. Ahora la audiencia consumidora de contenidos es también generadora y creadora de contenidos, dando como resultado múltiples micro-medios dentro de la red, que difunden información para un público más selecto a través de las siguientes formas (Beleen, 2006):

- Blogs: son páginas web que cualquier usuario puede crear, pues los más básicos son gratuitos. Son fáciles de actualizar; están estructurados por artículo, mostrando el más reciente en la parte superior; permiten comentarios por parte de

otros usuarios, lo que conduce al diálogo; y se puede acceder a ellos desde cualquier parte del mundo.

- Podcast: en esencia son programas de radio en línea transmitidos en formato MP3. Son fáciles de generar a un bajo costo, además de que permiten descargarlos a cualquier reproductor MP3, lo que esencialmente significa radio en tiempo diferido.
- Videocast: archivos de video distribuidos en formato Mpeg4. Este tipo de formato ha dado nacimiento a canales de TV en línea, series transmitidas vía YouTube, e incluso la distribución de programas de grandes cadenas televisivas, accesibles desde Internet.
- Wiki: es un sitio web que permite la cooperación del público en la corrección del contenido publicado o en la publicación de contenido nuevo.
- Redes sociales: comunidades virtuales que permiten que su miembros interactúen de la manera más variada con sus pares, con figuras íconos fuente de admiración, con desconocidos en todo el mundo, y hasta generar amistades y relaciones interpersonales que no requieren nunca de contacto físico. Son medios abiertos a la publicidad interactiva, que permiten segmentar las audiencias dependiendo de sus intereses y características, obteniendo opiniones a veces hasta inmediatas del público *target*.

A través de estos medios se puede dirigir la publicidad a un público *target* menos masivo y más específico. Es decir, en vez de mostrarle el producto a millones de televidentes, hacer el intento de involucrar y atrapar a cientos o miles de suscriptores de un blog cuyas publicaciones están directamente relacionadas con el producto, acercándose a una audiencia cuya disposición a la compra del producto es mayor.

En lo que a los jóvenes se refiere, Jeroen Boschma (2008) plantea que no existen medios *ex profeso* para jóvenes, aunque cada vez es mayor la tendencia a hacer uso de los medios no convencionales y de las nuevas tecnologías. Paul Beelen (2006) dice que esta es una era de nuevas tecnologías a las que la publicidad debe adaptarse haciendo uso de las herramientas disponibles, aunque con sumo cuidado para no caer en el grave error de la invasión, a partir de la

cual los jóvenes automáticamente rechazan el mensaje por sentir que se está irrespetando su espacio privado.

Los jóvenes utilizan los medios de comunicación dándoles un significado y una función diferente a los que les dan los adultos. Los adultos prefieren la función técnica, mientras que los jóvenes le dan más importancia al significado emocional. El contexto también juega un papel importante en la relación que los jóvenes establecen con los medios, pues no es lo mismo jugar video juegos en casa de un amigo que jugarlos sólo en el celular.

4. El receptor:

La publicidad ha evolucionado en paralelo a las nuevas tecnologías. Como dice Octavio Islas (2004), desde la creación de la Web 2.0 las posibilidades de ocultar información por parte de las empresas hacia los consumidores, se ha vuelto prácticamente imposible. Ya no sólo se puede hacer una revisión en la red de la información suministrada por las marcas, sino que además la interactividad que apertura la Web 2.0, permite mantenerse en contacto con otros consumidores y comprobar la veracidad de la publicidad de un producto antes de adquirirlo.

Es aquí donde entra en juego la Teoría de las Mediaciones, que concibe la comunicación como un objeto complejo y multidimensional (Colina, 2001). De la misma forma la publicidad se ha convertido en un proceso multidimensional que posee una *dualidad complementaria*⁶ (Ruiz, 1994) pues por una parte alude a una determinación estructural interviniente en un proceso y, por otra, a una acción o conjunto de acciones, más o menos intencionales por parte de los sujetos. Así la publicidad es un fenómeno que abarca múltiples medios, momentos, escenarios y negociaciones, incluyendo diversas dimensiones. La recepción no es ya una actividad pasiva ni los medios son una entidad de poder absoluto, la recepción es continua, compleja y contradictoria, sobrepasando la mera exposición a los medios.

La publicidad no condiciona ni crea valores o caracteres, sino que se nutre de los ya existentes para potenciar el consumo de un producto específico. Partiendo de la teoría de las mediaciones, se puede decir que el individuo media con su ambiente a través de una cantidad de

⁶ Aunque los autores mencionados no hacen referencia directa a la comunicación publicitaria, los conceptos se pueden aplicar efectivamente a este tipo de comunicación comercial, ya que de igual forma es transmitida por los medios de comunicación masivos.

valores y principios preestablecidos, a través de los cuales rige su comportamiento. A partir de la intervención de factores tanto externos como internos que influyen en el sujeto, se interpretan, objetan, complementan o refuerzan los contenidos que se generan desde las fuentes mediacionales, entre ellas la publicidad.

Si bien es cierto que la publicidad no genera tendencias, tiene la capacidad de anticiparse a ellas. Es decir, la publicidad debe notar cuando una tendencia está naciendo, para luego hacer uso de ella y terminar de reforzarla. Se anticipa a las necesidades, gustos y valores que están latentes, para proponer productos y servicios que puedan satisfacer estas exigencias y condiciones.

Desde esta perspectiva, se puede decir que la publicidad aparece como un producto cultural que refleja cambios sociales, nuevas realidades y formas de ser y pensar de su público objetivo, para lo cual necesita conocerlo a cabalidad.

Partiendo de esta necesidad de conocer al *target* al que va dirigido un mensaje publicitario, hay que aclarar que las brechas generacionales marcan diferencias en las formas de comunicarse. Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la palabra generación tiene diversas acepciones, entre ellas “5. f. Conjunto de personas que, por haber nacido en fechas próximas, y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, se comportan de manera afín o comparable en algunos sentidos. *La Generación del 98, la Generación juvenil*”. No es algo novedoso que se intenten plantear teorías esclarecedoras de la conducta humana pensadas en términos generacionales; sin embargo, no existe una teoría sólida con fundamentos científicos firmes. Algunos autores han descrito generaciones basándose en sucesos históricos, aunque se podrían hacer otras divisiones como geográficas o culturales. A pesar de que las teorías generacionales han sido constantemente criticadas, exponiendo, entre otras razones, el hecho de que a diario nacen seres humanos en todo el mundo; dichos estudios han hecho grandes aportes para entender el porqué de las grandes diferencias entre jóvenes y adultos. Según Karl Mannheim – el fundador del conocimiento de las generaciones – el período de la juventud juega un papel muy importante en el desarrollo de un ser humano, pues es en esta fase de la vida que se forman las actitudes, las esperanzas y las expectativas de cada quien. Por tanto, grandes acontecimientos históricos, por ejemplo, pueden dejar una enorme huella sobre quienes están formando su identidad. Preguntarse cuando termina una y comienza otra

generación no tiene verdadera relevancia; lo importante es detectar cuáles son los factores determinantes en la vida de los jóvenes en un período concreto.

Jeroen Boschma (2008) define generación como el conjunto de personas que vive en una misma época, naciendo dentro de un período no mayor a veinte años y experimentando de forma similar los grandes acontecimientos, bien sean históricos, políticos, económicos o culturales.

De esta forma el autor ha dividido los últimos 60 años en tres generaciones – división que también es la más aceptada por los otros autores consultados –, *Generación del Babyboom* 1945 – 1955, *Generación X* 1960 – 1985, *Generación Einstein* 1988 hasta ahora. Esta última es también llamada *The Millennials* por Mychell Syrett y Jean Lammiman, *Nativos Digitales* por Prensky, o *Generación Z* según la empresa de estudios de mercadeo y opinión pública *Quantum Research* y el estudio que realizó para la revista *Producto*.

Según Jeroen Boschma (2008), la *Generación Einstein* está compuesta por jóvenes que son sociables, implicados en la comunidad, funcionales, leales, deseosos de intimidad, prácticos y expertos comunicólogos. Necesitan ser auténticos, exigen respeto y buscan la autorrealización. A pesar de compartir el mismo mundo con las generaciones anteriores, no se relacionan con él de la misma forma. Las diferentes perspectivas sobre el mundo y sobre cómo éste debería funcionar, imposibilita una buena comunicación.

Es una generación de jóvenes que ha crecido y se ha desarrollado dentro de un nuevo mundo globalizado, inmerso dentro de las nuevas tecnologías. Pertenecen a una sociedad en la que el flujo informativo es constante las 24 horas del día los 7 días de la semana; en que la mercantilización ha sido llevada a sus últimos extremos, unida a un alto nivel de bienestar que alcanza a todos los sectores de la sociedad; en la que existe una cultura de la imagen creada por los medios; y donde se presenta la multiculturalidad. Dentro de esta sociedad del nuevo siglo, los jóvenes ya no manejan la información de la misma manera, son críticos ante ella y buscan pruebas que confirmen o refuten las verdades (Boschma, 2008). Es necesario definir al público joven como un público objetivo diversificado. El público joven no se puede encasillar porque se encuentra aún en proceso de formación de identidad, aún “son inestables en sus opiniones, en sus aficiones, en sus marcas, y en sus predilecciones” (Boschma, 2008:180). Para conseguir una comunicación más efectiva es necesario comprender esto, pues dada la apertura al constante cambio y a la flexibilidad que tienen los jóvenes pertenecientes a esta generación, las marcas y

su publicidad deben ser también flexibles, cambiantes y auténticas para poder conservar la lealtad con el paso del tiempo.

Estos jóvenes pertenecen entonces a la conocida como Sociedad de la Información, la cual está caracterizada por el creciente uso de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs), donde se ha expandido el acceso a la información a través de medios electrónicos, existen los gobiernos digitales y se ha masificado la difusión, producción y promoción de información y conocimiento. La información que manejan actualmente los jóvenes los hace menos manipulables, para lograr convencerlos de que un producto es algo que ellos necesitan hay que estar dentro de su percepción y comprender qué es lo que puede llenar un vacío en sus necesidades.

Según Syrett y Lammiman (2004), para cuando se encuentran en la adolescencia tardía, los jóvenes nacidos después de 1980 han sido el objeto de aproximadamente 20.000 mensajes comerciales al año. Su curva de aprendizaje en diferenciar la percepción de la realidad es entonces tan alta como la de un baby-boomer en sus 30. Esta constante exposición a la publicidad ha desarrollado en ellos una mayor conciencia hacia la misma, por tanto saben cuándo están siendo manipulados o estafados y tienen una tolerancia menor hacia el engaño y la hipocresía. Los jóvenes responden mejor a estrategias publicitarias que hacen uso de la ironía, del humor y de la verdad sin maquillaje, que a aquellas que intentan construir una imagen sofisticada. Estos autores resaltan como ejemplo el éxito que tuvieron las campañas de Sprite y J.C. Penney & Co. en Estados Unidos; la primera acertó con anuncios que parodiaban a las celebridades que apoyan campañas publicitarias junto con el slogan: “La imagen es nada. Obedece a tu sed”; la segunda tuvo gran éxito con la campaña para su marca de Arizona Jeans, donde se mostraba a adolescentes burlándose de aquellos anuncios que intentaban hablar su lenguaje, el slogan era “Sólo muéstrame los jeans”.

Según Bringué, Navas y Sánchez (2005), el público joven destaca dos aspectos primordiales de la publicidad: el engaño o la exageración sobre los productos; y el aburrimiento o saturación que el volumen de anuncios produce. En el estudio que estos autores realizaron para la *Consejo Audiovisual en Navarra*, consiguieron que 24% de los jóvenes cree que la publicidad engaña, y un 36,4% la considera repetitiva. Por otro lado, son pocos los que afirman ver la publicidad que es transmitida por televisión, tan sólo un 15,4%; la mayoría rechaza los mensajes

publicitarios a través del *zapping*, un 63%; y otro tanto aprovecha la pausa para realizar otras actividades, un 10,8%.

La intención básica de la publicidad para la mayoría de los jóvenes entrevistados en los estudios consultados⁷ de España, Holanda y Estados Unidos, es clara: vender; aunque a muchos ya les parece que se ha ido transformando en informar, pues si bien busca manipular, engañar, quizás ser subliminal y generar una cierta identificación, los jóvenes se han vuelto escépticos y cínicos, lo que da como resultado que un comercial o una valla sirva más para informarlos de que ese producto existe que para incitarlos a que lo compren. De no desear, necesitar o tener la disposición de necesitar un producto, es difícil, según algunos entrevistados, que la publicidad genere la necesidad. Sin embargo existen sus excepciones, aunque la mayoría de ellas nacen de la carencia de información o de la ignorancia.

De esta forma se puede observar que con la evolución del mercado y las formas de comunicarse, ha evolucionado también el receptor de los mensajes publicitarios, a saber el consumidor y en este caso el consumidor joven, es decir, el receptor dentro del proceso de la comunicación publicitaria.

La comunicación con los jóvenes dentro de esta Sociedad de la Información nace a partir de una exhaustiva investigación que permita conocer a fondo al público objetivo y sus ligeras variaciones internas, tomando en consideración el hecho de que no son sujetos pasivos sino mediadores de su propio proceso comunicativo, activos participantes, conscientes o no, de los mensajes que reciben y de la interpretación que le dan a estos.

Jeroen Boschma (2008) plantea las formas en que se puede intentar definir a los jóvenes como público objetivo. Existen diferentes maneras de mirar a los jóvenes:

- Desde la edad: es el rasgo diferenciador por excelencia de la juventud y a menudo es lo primero a lo que se dirige la atención. Sin embargo, no todos los grupos de las mismas edades comparten los mismos rasgos distintivos, características, aficiones y preferencias. Por tanto el planteamiento puede ser demasiado restrictivo.

⁷ A saber *Generación Einstein* (2008) de Jeroen Boschma; *Advertising and Millenials* (2004) de Michel Syrett y Jean Lammiman; *La imagen de la juventud en la publicidad televisiva* (2005) de Xavier Bringué, Alejandro Navas y José J. Sánchez; y *Jóvenes y Publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes* (2004) de Lorenzo Sánchez, Ignacio Megías y Elena Rodríguez.

- Desde la investigación: las agencias llevan a cabo muchos estudios de mercado tanto cualitativos como cuantitativos, sobre los jóvenes, contemplando la situación de la vivienda, los ingresos o las formas de ocupar el tiempo de ocio. Se utilizan para documentar con minuciosidad los hábitos de consumo de los jóvenes y su manera de pensar sobre asuntos diversos.
- Desde los valores y las motivaciones: los jóvenes también son más de los que se puede deducir de sus prácticas habituales, de sus ingresos y de estatus social. Por tanto, también hay un modelo de clasificación que no es sólo cuantitativo, sino que parte también de los valores.
- Desde las subculturas: considerando la cultura juvenil como una cultura aparte; por tanto los jóvenes pertenecen a una cultura diferente que es también digna de ser estudiada para comprender la mentalidad del joven.

Por otro lado, Boschma describe la comunicación profesional y su relación con los jóvenes. Plantea que el oficio de la comunicación se ha desarrollado presuponiendo un consumidor adulto, y se ha caído en ciertos patrones de conducta; pero esta nueva generación contradice todos esos patrones de conducta. Por tanto, se tienen que evitar los prejuicios:

1. Los mensajes unidireccionales, los jóvenes quieren una circulación de doble sentido.
2. Comunicación a modo de parche, *falsas promesas* que se asocian a productos que carecen de un valor añadido, porque los jóvenes quieren demostraciones.
3. La arrogancia, ciertos comunicadores creen que quien no ha seguido sus estudios no está al tanto de cómo funcionan las técnicas de comunicación, sin embargo los jóvenes son receptores muy avezados, que saben con exactitud cómo funciona la publicidad y la comunicación.
4. Conflicto de intereses, pues se corre el peligro de caer en la trampa de no ser coherente por falta de acuerdo entre los diversos profesionales de la comunicación que participan en el negocio de la publicidad, los jóvenes quieren lógica, pues no se sienten a gusto con los muchos absurdos que a veces genera el sistema.

Es muy fácil quedar mal con esta generación, que rápidamente rechaza y aniquila productos, empresas o servicios que no encuentran el tono adecuado o se aproximan a la falta de honradez. Para evitar ser rechazado Boschma cierra esbozando algunos consejos: no pensar “yo también he sido niño”; no pensar “todos los jóvenes son como mis hijos, mis sobrinos o los hijos de mi vecino”; no pensar “la juventud actual...” ni “¡Antes todo era mejor!”; no hacerse el moderno y el joven para ser aceptado por los jóvenes; no engañar en la información sobre los productos o servicios; y no copiar indiscriminadamente a los llamados “medios juveniles”.

5. Premisas:

En síntesis, a efectos de este trabajo asumiremos las siguientes premisas:

1. Las audiencias no son pasivas receptoras de los contenidos mediáticos.
2. De todos los públicos *target*, la juventud es el que ha crecido y se ha desarrollado dentro de una sociedad de la información, por tanto, es el sector poblacional con mayor inmersión en el mundo digital.
3. La cantidad de información a la que tienen acceso los jóvenes actualmente los hace menos manipulables y más exigentes ante los mensajes publicitarios.
4. Existen elementos que diferencian la publicidad dirigida a jóvenes de la publicidad dirigida a cualquier otro público *target*.
5. Aunque no existen medios de comunicación *ex profeso* para jóvenes, es necesaria una remediación de la publicidad y la integración de ésta a las nuevas tecnologías.

Legislación publicitaria en Venezuela, 2012.

Para poder explorar, comprender y explicar las técnicas publicitarias que son utilizadas para comunicarse con los jóvenes hoy en día en Venezuela y saber dentro de qué límites tiene permitido desarrollarse y desenvolverse la creatividad publicitaria; es necesario tener clara cuáles son las leyes que regulan la publicidad en este país.

Para regular la actividad publicitaria en Venezuela no existe una ley específica, a pesar de que ha habido dos proyectos que han intentado regularla formalmente. Entre 1974 y 1975 la Comisión Preparatoria del Consejo Nacional de la Cultura elabora el proyecto RATELVE, donde se expresan algunos criterios considerados adecuados para la reglamentación del área específica de la publicidad, proponiendo, entre otras cosas, limitar el tiempo de publicidad radiotelevisiva a un 5% del total de la transmisión; imponer un tope de 25% de ingreso por concepto de publicidad; prohibir el patrocinio de programas para eliminar la injerencia que los patrocinantes puedan tener en el contenido; eliminar toda emisión audiovisual de publicidad de cigarrillos y licores; y reasignar una cuota obligatoria de inversión publicitaria en los canales del Estado (Herrera, 1996-97). Ese mismo año el Presidente de la República para el momento, Carlos Andrés Pérez, y algunos ministros, expresaron la intención de establecer determinados controles sobre los espacios y contenidos publicitarios, sin embargo el *proyecto de ley de publicidad* no llegó a concretarse, debido a la fuerza con que el sector publicitario nacional reaccionó ante ello. En enero del año 2002 se presentó, nuevamente, un *Proyecto de Ley de Publicidad*, con el cual se intentaba recoger todas los reglamentos que ya de por sí regulan la publicidad, como la ilegalidad de ciertas muestras de publicidad conocidas como engañosa, desleal, abusiva y subliminal; la necesidad de una publicidad limpia, clara, comprensible y accesible; la prohibición de publicidad comparativa o de aquella que limite el ejercicio de la libre competencia; entre otros por el estilo. Este proyecto también fue engavetado y desde entonces no se ha vuelto a plantear un proyecto de ley para regular directamente la publicidad. La única ley que se refiere exclusivamente a la actividad publicitaria en Venezuela es la *Ley sobre Propaganda Comercial*, la cual se aprobó en 1944 y cuyos 18 artículos están muy limitados a una actividad específica del área publicitaria.

Por tanto, la publicidad en Venezuela no es regida por un instrumento legal específico, sino que los reglamentos y leyes que la regulan se encuentran dispersos en varias leyes. En este apartado se hará mención de algunas de las más resaltantes en orden cronológico.

Vale la pena empezar mencionando la aún vigente *Ley de Ejercicio de la Farmacia*, promulgada el 7 de julio de 1928 en gaceta número 16.551, pues es con esta ley que “[...] el Estado interviene por primera vez para prohibir toda publicidad de productos medicinales que no cuenten con la aprobación de la autoridad sanitaria a cargo de la Oficina de Sanidad Nacional, así como de su expendio fuera de los lugares autorizados para ello”, a través del artículo 7 (Herrera, 1996-97: 168). En el mismo artículo se hace la salvedad de las publicaciones hechas por la prensa, que de igual forma no deben contener menciones contrarias a la moral pública o privada que ofendan el pudor. Las disposiciones penales ante la violación de este artículo son establecidas en el artículo 21, donde se dice que el castigo puede ser desde una multa, cuyo monto es risible en la actualidad, hasta acciones jurídicas contempladas en el Código Penal.

El 6 de septiembre de 1944 aparece en gaceta número 21.503 “[...] la única ley venezolana referida exclusivamente a la actividad de propaganda comercial [...]” (Herrera, 1996-97: 169), la ya mencionada *Ley sobre Propaganda Comercial*, la cual establece en su artículo 1 que: “Queda prohibida, en cuanto contraríe las disposiciones de esta Ley, toda propaganda comercial con el fin de establecer competencia para otros productores o distribuidores de mercancías o efectos de igual o similar naturaleza”, con lo que ya se empieza a dibujar la preocupación del Estado ante el problema de la competencia. A través de los 18 artículos de esta ley, se nota la intención de impedir legalmente lo que hoy se conoce como *publicidad desleal*, al pretender regular las promociones de bonificación al consumidor (Herrera, 1996-97). El sistema de bonificaciones consiste en organizar campañas que ofrezcan premios como cupones, estampillas, vales, contraseñas o signos pagaderos. Actualmente esta ley continúa obligando a los anunciantes y publicistas a pedir permiso para realizar campañas de este tipo, cumpliendo con lo establecido en el artículo 4, el cual aclara que no se podrá conceder el permiso en los siguientes casos:

- 1º “Cuando se trate de artículos de primera necesidad;
- 2º Cuando se trate de artículos alimenticios, cuya propaganda en general queda sometida a las disposiciones sanitarias sobre la materia;

- 3° Si el precio de los productos en el mercado o su calidad o cantidad hubieren de quedar afectados por el costo de las bonificaciones;
- 4° Cuando los sistemas de bonificación ofrezcan el peligro de hacer cesar las actividades de otras empresas o negocios similares haciéndoles competencia ruinosa, y
- 5° Cuando el sistema de bonificación estuviere en combinación con un procedimiento en que intervenga el azar”.

En orden cronológico existen otras tantas leyes aprobadas contenedoras de reglamentos para la publicidad; sin embargo la mayoría de ellas han sido derogadas. Saltando en el tiempo paso a hacer referencia a la *Ley para Promover y Proteger el ejercicio de la Libre Competencia*, publicada el 13 de enero de 1992 en gaceta número 34.880, en la cual se demuestra abiertamente la preocupación del Estado por evitar un mercado de competencia que mantenga en ventaja a algunos por encima de otros, prohibiendo desde el primer artículo las conductas y prácticas monopólicas y oligopólicas. A través del artículo 17, específicamente, se ratifica la prohibición del desarrollo de políticas comerciales que tiendan a la eliminación de los competidores a través de la competencia desleal, entre las cuales resaltan:

1. La publicidad engañosa o falsa dirigida a impedir o limitar la libre competencia;
2. La promoción de productos y servicios con base en declaraciones falsas, concernientes a desventajas o riesgos de cualquier otro producto o servicio de los competidores; y
3. El soborno comercial, la violación de secretos industriales y la simulación de productos.

“Así, la ‘publicidad engañosa’, que en anteriores legislaciones fue concebida como un fenómeno esencialmente psicológico, es ahora un delito económico” (Herrera, 1996-97: 181).

Los criterios de esta ley son reforzados por la *Ley de Protección al Consumidor y al Usuario*, publicada el 4 de mayo de 2004 en gaceta número 37.930, derogando la antigua *Ley de Protección al Consumidor* del 17 de mayo de 1995. A través del artículo 6, sobre los derechos del consumidor, se establece la protección del usuario contra la publicidad subliminal,

falsa o engañosa; los métodos comerciales coercitivos o desleales que distorsionen la libertad de elegir; y las prácticas o cláusulas impuestas por proveedores de bienes y servicios que contraríen los derechos del consumidor establecidos en esta Ley. En el artículo 32, sobre los deberes del proveedor, se ratifica que el mismo no debe incurrir por declaración, omisión o compromiso, en prácticas de publicidad o comercio que resulten falsas, engañosas, fraudulentas o discriminatorias. Además, dice el artículo 35, los proveedores deben poner especial cuidado en la publicidad dirigida niños, ancianos, enfermos de gravedad y otras personas que no estén en capacidad de entender plenamente la información que se les esté presentando. En el artículo 58, se aclara que toda publicidad debe ser presentada en idioma castellano. En el artículo 62, se especifica lo que se entiende por publicidad falsa o engañosa, aclarando que es “todo tipo de información o comunicación de carácter comercial en que se utilicen textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión, puedan inducir a engaño, error o confusión al consumidor”. Por último, en el artículo 120, se establecen las sanciones correspondientes al incumplimiento de lo establecido en esta Ley respecto a la publicidad falsa o engañosa, aclarando que aparte de la multa que el infractor deberá cancelar, también se verá en obligación de realizar a su cargo una publicidad correctiva cuando corresponda. Esta Ley es ratificada y profundizada el 27 de mayo de 2008, a través del Decreto 6.092, *Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios*.

En la *Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente*, publicada el 2 de octubre de 1998 en gaceta extraordinaria número 5.266; se ratifica lo establecido en el artículo 35 de la *Ley de Protección al Consumidor y al Usuario*, especificando en el artículo 71 que durante el horario destinado a público de niños y adolescente o a todo público, las emisoras de radio y televisión sólo podrán exhibir publicidad que haya sido considerada adecuada para niños y adolescentes, por el órgano competente; y a través del artículo 79 que está prohibido “difundir por cualquier medio de información o comunicación, durante la programación dirigida a los niños y adolescentes o a todo público publicidad, propaganda o promociones de cualquier índole, que promuevan el terror en los niños y adolescentes, que atenten contra la convivencia humana o la nacionalidad, o que los inciten a la deformación del lenguaje, irrespeto de la dignidad de las personas, indisciplina, odio, discriminación o racismo”.

Este último artículo se relaciona con lo referido en el artículo 10, referente a las instituciones educativas, en la *Ley Orgánica de Educación*, publicada el 15 de agosto de 2009 en gaceta extraordinaria número 5.929; en el que “se prohíbe en todas las instituciones y centros educativos del país, la publicación y divulgación de programas, mensajes, publicidad, propaganda y promociones de cualquier índole, a través de medios impresos, audiovisuales u otros que inciten al odio, la violencia, la inseguridad, la intolerancia, la deformación del lenguaje; que atenten contra los valores, la paz, la moral, la ética, las buenas costumbres, la salud, la convivencia humana, los derechos humanos y el respeto a los derechos de los pueblos y comunidades indígenas y afro-descendientes, que promuevan el terror, las discriminaciones de cualquier tipo, el deterioro del medio ambiente y el menoscabo de los principios democráticos, de soberanía nacional e identidad nacional, regional y local”.

Para finalizar, referiré la Ley que más referencia hace a la regulación publicitaria en Venezuela, aunque se refiera únicamente a la publicidad, propaganda y promoción hecha a través de los sistemas de radio, televisión, difusión por suscripción y medios electrónicos; la *Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos*, publicada el 22 de diciembre de 2010 en gaceta oficial número 39.579, la cual fue una modificación de la *Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión* publicada el 12 de diciembre de 2005 en gaceta oficial número 38.333. Esta modificación fue hecha para poder regular los contenidos publicados a través de Medios Electrónicos, los cuales anteriormente no estaban supeditados a una ley.

Son numerosos los artículos que en esta ley hacen referencia a la regulación de la publicidad. En principio el artículo 4 establece que la publicidad y el resto de la programación de un canal televisivo deben conservar en todo momento el mismo nivel de intensidad de audio. El artículo 7 define los tipos y bloques horarios, aclarando que durante el horario todo público está prohibida la difusión de mensajes que contengan elementos de lenguaje, salud, sexo y violencia tipo “B”, “C”, “D” o “E”; también prohíbe durante ese bloque la publicidad de: juegos de envite, azar o loterías, salvo que se trate de rifas benéficas; y productos y servicios de carácter sexual, salvo aquellos dirigidos a promover la salud sexual y reproductiva.

A través del artículo 8 se regulan los tiempos permitidos para los espacios publicitarios y los infocomerciales, además de la fórmula para la publicidad por inserción:

- El tiempo para publicidad, propaganda y promociones no podrá exceder los 15 minutos por cada 60 minutos de difusión y podrá dividirse en hasta un máximo de 5 fracciones.
- El tiempo total de los infocomerciales no deberá exceder el 10% de la programación total diaria, y no deberá ser interrumpida para difundir otro tipo de publicidad.
- La publicidad por inserción solo podrá realizarse durante la difusión en vivo y directo de programas recreativos, eventos deportivos o espectáculos.

Por otro lado en el artículo 16 se establece otra regulación para los lapsos publicitarios, aclarando que el tiempo total para difusión de publicidad en los servicios de radio y televisión comunitarios sin fines de lucro, no podrá exceder de diez minutos por cada sesenta minutos de difusión, los cuales pueden ser divididos en un máximo de 5 fracciones.

En el artículo 9 se plantean todas las restricciones a las que se somete todo tipo de publicidad o propaganda:

- En cualquier horario está prohibida la difusión, a través de los servicios de radio y televisión, de publicidad sobre:
 1. Cigarrillos y derivados del tabaco.
 2. Bebidas alcohólicas y demás especies previstas en la legislación sobre la materia.
 3. Sustancias estupefacientes o psicotrópicas prohibidas por la ley que rige la materia.
 4. Servicios profesionales prestados por personas que no posean o cumplan los requisitos o condiciones exigidos por la ley.
 5. Bienes, servicios o actividades cuya difusión haya sido prohibida o restringida, en forma temporal o permanente, por motivos de salud pública o garantía de los derechos de las personas, por la ley o las autoridades competentes, o que no haya sido autorizada.
 6. Juegos de envite y azar que denigren del trabajo como hecho social y proceso fundamental para alcanzar los fines del Estado, o en los cuales participen niños, niñas o adolescentes, salvo que se trate de rifas benéficas por motivo de ayuda humanitaria.

7. Bienes o servicios dirigidos a niños, niñas y adolescentes que muestren o utilicen elementos de violencia regulados en esta Ley.
 8. Armas, explosivos y bienes o servicios relacionados y similares.
- La publicidad de solicitudes de fondos con fines benéficos deberá identificar claramente la persona natural o jurídica que administrará los fondos y la labor social a la que serán destinados.
 - La publicidad de números telefónicos de tarifas con sobre-cuota deberá expresar claramente la naturaleza y objeto del servicio ofrecido.
 - No está permitida la publicidad que no identifique clara y explícitamente el bien o servicio objeto de la misma, que emplee las mismas frases, lemas, melodías o acordes musicales, imágenes, logotipos, símbolos, emblemas, signos distintivos y, en general, cualquier sonido o imagen que relacione un bien, servicio o actividad con otra cuya difusión haya sido prohibida, restringida o no autorizada; o que de conformidad con la ley, difunda mensajes donde se utilice la fe religiosa, cultos o creencias con fines comerciales, o que estimule prácticas o hechos que violen la legislación en materia de tránsito y transporte.
 - No está permitida la publicidad por emplazamiento, salvo en los eventos deportivos, siempre y cuando no haga referencia a los productos y servicios prohibidos por este artículo.
 - Cuando se trate de campañas de publicidad denominadas de intriga se deberán tomar todas las medidas pertinentes para hacer conocer al consumidor oportunamente el bien o servicio objeto de la campaña.
 - No está permitida la propaganda anónima, la propaganda por emplazamiento ni la propaganda por inserción.
 - En los servicios de difusión por suscripción, no está permitida la difusión de publicidad de los productos contemplados en los numerales 1, 2, 3 y 8 de este artículo. En los otros casos no permitidos por este artículo, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, previa consulta, fijará las condiciones de restricción o flexibilización que consideren pertinentes.

En el artículo 10 se exponen las modalidades a través de las cuales el Estado puede hacer publicidad a través de los servicios de radio y televisión, aclarando que estos últimos

transmitirán de forma gratuita y obligatoria los mensajes previstos por la *Ley Orgánica de Telecomunicaciones* y aquellos mensajes culturales, educativos, informativos o preventivos de servicios públicos, los cuales no pueden ser modificados en forma alguna por los prestadores del servicio. Sin embargo, no se permite la utilización de estos medios para la difusión de publicidad o propaganda de los órganos y entes del Estado.

En el artículo 13 se explica cuáles producciones audiovisuales o sonoras son consideradas nacionales: aquellas en cuya creación, dirección, producción y postproducción se evidencie la presencia venezolana de capital; locaciones; guiones; autores, directores; personal artístico; personal técnico; valores de la cultura. Y en artículo 14 se establece que los prestadores de servicios de radio y televisión deberán difundir al menos un 85% de publicidad de producción considerada nacional.

En el artículo 18 se establece que de utilizar los mismos escenarios, ambientación o elementos de un programa para la difusión de una publicidad o propaganda, se debe insertar la palabra publicidad o propaganda durante la duración total de su transmisión; al igual que durante la transmisión de los infocomerciales, en los que debe insertarse la palabra “publicidad” en un lugar visible que no interfiera con la identificación de los prestadores de servicios.

Por último en el artículo 29 se exponen todas las sanciones que serán ejercidas ante la violación de los artículos anteriores, especialmente el 7, el 9 y el 16 en lo que a publicidad se refiere.

A través de la Providencia Administrativa número 10, de fecha 22 de diciembre de 2005, se dictan las *Normas Técnicas sobre Definiciones, Tiempo y Condiciones de la Publicidad, Propaganda y Promociones en los Servicios de Radio, Televisión y Difusión por Suscripción*, que profundizan los artículos referidos a publicidad en la *Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión*.

Regulación de la publicidad de entes públicos y de campañas electorales

El 22 de julio de 1941 en gaceta número 20.546, se divulga la *Ley de Publicaciones Oficiales*, con la que se establecen algunas regulaciones en la utilización de los recursos para publicidad de que disponga el Estado, y más específicamente, el Poder Ejecutivo. El artículo 6 dice que: “Los servicios de publicidad de que disponga el Poder Ejecutivo deberán dar

preferencia a las publicaciones de los otros actos del Congreso Nacional y de las Cámaras Legislativas que estos organismos o sus Presidentes acuerden publicar; sin perjuicio de que las propias Cámaras efectúen aquellas directamente”.

En el *Decreto con Rango y Fuerza de Ley sobre Simplificación de Trámites Administrativos*, publicado el 7 de diciembre de 1999 en gaceta número 36.845, se establece, a través del artículo 6, que los órganos y entes de la Administración Pública, en conjunto con la Oficina de Información de la Presidencia de la República, deben hacer del conocimiento de los ciudadanos los planes de simplificación de trámites administrativos que se dicten; los cuales deben ser publicados en Gaceta Oficial y ser objeto de publicidad a través de, entre otros, los medios de comunicación social. Además, cada órgano o ente sujeto a la aplicación de este Decreto-Ley, debe ofrecer información completa, oportuna y veraz en relación con los trámites que se realicen ante ellos; esta información debe hacerse pública mediante guías de consulta simple y de publicidad en los medios de comunicación social.

En la *Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política*, publicada el 28 de mayo de 1998 en gaceta número 5.233 Extraordinario, se establece que el Consejo Nacional Electoral tomará todas las previsiones sobre la campaña electoral, publicidad y propaganda para las elecciones nacionales, estatales y municipales.

Capítulo I: La publicidad en Venezuela

1. ¿Cómo es el Venezolano?

Es difícil tratar de hacer un acercamiento a la publicidad en Venezuela sin antes intentar ubicarla dentro del contexto en el que el país se encuentra. En principio es necesario comprender cómo es la población venezolana y cuál es su actitud de consumo dadas sus circunstancias económicas y sociales.

1.1 La población venezolana:

De acuerdo con el censo de 2011 se estima que la población venezolana se ubica entre 28.750.000 y 28.900.000 habitantes, de los cuales el 50.3% pertenecen al sexo femenino y el 49.7% al sexo masculino. Más de la mitad de la población (51.2%) se concentra en 6 estados del país, lo que representa el 11.8% del territorio nacional.

La forma en la que está repartida la población en el territorio nacional condiciona en gran medida la manera en que se hace y los medios a través de los cuales se difunde la publicidad en el país.

De acuerdo con el *Informe de Inversión Publicitaria 2010* de la ANDA/FEVAP el público objetivo en el que se enfoca el presente trabajo de investigación está dividido de la siguiente manera: los niños entre 0 y 14 años representan el 29% de la población, los jóvenes entre 15 y 24 años representan el 19% y los adultos jóvenes entre 25 y 34 años representan el 16%. En total los jóvenes que han crecido y se han desarrollado dentro de la sociedad de la información y el conocimiento representan poco más de la mitad de la población venezolana, un público objetivo nada despreciable que está en constante crecimiento y que tiene toda una vida de consumo por delante.

1.2 Poder adquisitivo del venezolano

Una de las quejas más comunes que se puede escuchar a diario con tan sólo dar una caminata por la ciudad es la de que en Venezuela el dinero no parece alcanzar para nada. Una alta inflación combinada con sueldos que no aumentan al mismo ritmo y un alto índice de desempleo genera consumidores más cautelosos, conscientes de que del dinero que entra cada quincena ya se debe más de la mitad.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), para enero de 2012 el promedio de trabajadores por hogar en Venezuela era de dos personas, lo que para la fecha significaba un ingreso familiar de Bs. 4.714 mensuales, considerando que cada salario mínimo legal de un trabajador venezolano, incluyendo salario mínimo más la bonificación de alimentación, daba un total de Bs. 2.357 mensuales.

En abril de 2012 se aprobó un aumento del salario mínimo en 32,25%; 15% del cual se hizo efectivo el 1º de mayo de 2012, mientras que el restante 17,25% se hizo efectivo en septiembre del mismo año; esto ubica el salario mínimo para finales de año en Bs. 2.992,52 mensuales, mientras que el ingreso promedio familiar sería de Bs. 5.982,04 mensual.

Considerando que según cifras del Centro de Documentación y Análisis para los Trabajadores el costo de la canasta básica alimentaria se ubicó en Bs. 3.598,92 para mayo de 2012 y que la canasta básica se ubicó en Bs. 6.776,58; no parece sorprendente que el venezolano promedio destine el 76% de sus ingresos a los gastos familiares, como indicó Alie Charr, vicepresidente comercial regional de la firma Datos Latinoamérica, en su ponencia “Consumo y consumidor” de finales de 2011. Según Charr, el venezolano ha ido desplazando el fin de sus ingresos y parte del dinero que en 2009 estaba destinado a gastos personales se está destinando al pote familiar.

En lo que a los jóvenes respecta, según el Informe de Inversión Publicitaria de 2011 de la ANDA las mesadas que reciben los niños, las cuales se traducen en poder de compra, alcanzan anualmente los Bs. 1.671 millones, equivalente a US\$ 315 millones. Por otro lado, el salario mínimo mensual para aprendices y adolescentes se ubicó en Bs. 1.323,86 para mayo de 2012, con el aumento de 15% ya aplicado; para finales del mismo año pasaría a ser de Bs. 1.522,43 mensuales.

1.3Dónde invierten su tiempo y su dinero

Ya se mencionó que el venezolano promedio destina el 76% de sus ingresos para gastos del hogar, la interrogante ahora es en qué sitios decide hacer uso de ese dinero y adquirir los productos que necesita.

De acuerdo con el *Informe de Inversión Publicitaria 2011*, para el 57,8% de los venezolanos los supermercados independientes o de cadena son los principales proveedores de productos alimenticios; para el 18,7% son las cadenas patrocinadas por el gobierno como MERCAL y PDVAL; mientras que el 12,1% lleva a cabo la compra de este tipo de productos en mercados o ferias populares, el 6,7% en abastos o bodegas; y el 2% en hipermercados como Macro.

Según el informe preparado por Datos en noviembre de 2010 para el evento de Venamcham (Cámara Venezolano American de Comercio e Industria), el venezolano prefiere llevar a cabo sus compras habituales en supermercados debido a motivos básicamente económicos, en segundo lugar quedaría la variedad que presentan estos establecimientos, y luego la cercanía, la comodidad y la frescura. Los abastos o bodegas son utilizados mayormente para realizar compras de reposición o eventuales, pero rara vez se hacen grandes mercados en estos pequeños establecimientos.

Cuando se trata de la adquisición de productos no incluidos en la canasta básica alimentaria, el informe de Datos plantea que para noviembre de 2010 el 66,6% de los consumidores venezolanos realizaba compras en cadenas farmacéuticas con una frecuencia de 2 veces por mes para adquirir mayormente medicamentos (90,6%) o productos de cuidado personal (40,2%). Los Centros Comerciales son visitados al menos 3 veces al mes por el 63,4% de los consumidores y al menos el 29,4% compra en ellos con una frecuencia promedio de 4 veces al mes. Las tiendas por departamento son visitadas con una frecuencia de 1 a 2 veces por mes por el 27,8% de los consumidores. Por último, las ventas puerta a puerta o por catálogo son utilizadas por el 32,8% de los consumidores para adquirir mayormente productos cosméticos o de maquillaje (62,9%).

Según el Pulso Nacional de marzo de 2011 de la firma Datos, en lo que respecta a entretenimiento y ocupación de su tiempo libre, pasear por centros comerciales es la actividad fuera de casa preferida por poco más del 12% de los consumidores venezolanos; seguida de

visitar a la familia e ir al cine que se encuentra en tercer lugar. Por otro lado, cuando están en casa ver televisión lleva la delantera y navegar en internet queda en sexto lugar precedido por dormir, reunirse con familiares y/o amigos, oír música y leer libros o revistas. Esto resalta que la televisión sigue llevando la delantera como medio de comunicación y entretenimiento, sin embargo ello no implica que sea el medio más eficiente para difundir la publicidad dirigida a jóvenes.

Con respecto a cómo el consumidor joven hace uso de su tiempo libre, se puede decir que éste, contrario a generaciones anteriores, tiende a pasar más tiempo en casa. En la ciudad de Caracas esto se debe mayormente a que hoy en día no existen muchos espacios concebidos o planificados para ellos. Sin embargo, el fenómeno que más ha influido en esta nueva tendencia ha sido el desarrollo de diversas herramientas tecnológicas como los videojuegos, la navegación por internet y las redes sociales, las cuales les permiten mantenerse en contacto con sus pares sin necesidad de dejar la comodidad del hogar; incluso los videos juegos los juegan con sus amigos en línea sin necesidad de reunirse en casa de alguno de ellos.

Si bien la televisión es la actividad número uno del consumidor promedio venezolano dentro de casa, los jóvenes de la llamada Generación Z por la empresa de estudios de mercadeo y opinión pública *Quantum Research* en su estudio para la revista *Producto* prefieren, según la investigación publicada por la misma revista, las pantallas de las computadoras o de los BlackBerry. El fenómeno de difusión y uso del BlackBerry entre los jóvenes es particular de los jóvenes venezolanos, ya que este producto fue en principio concebido para el mercado corporativo y en la mayoría de los mercados es utilizado con ese fin. Sin embargo, en Venezuela ha calado de forma exponencial dentro de esta generación que hace uso cotidiano de las herramientas de mensajería instantánea que ofrece.

Actualmente el iPhone también está tomando vuelo y ha ido lentamente sustituyendo al BlackBerry dentro del mercado de los teléfonos inteligentes. La adquisición de aplicaciones vía la App Store está tomando auge, aunque aún no hay tantas aplicaciones disponibles para esta tienda en Venezuela como las hay para la App World de BlackBerry. Las numerosas aplicaciones, que van desde juegos hasta redes sociales y diversos medios de comunicación con textos y llamadas gratuitas, son lo que más influye en el hecho de que esta generación invierta su tiempo libre en hacer uso de sus teléfonos inteligentes.

2. La comunicación publicitaria en Venezuela

Venezuela ha sido el escenario de múltiples acontecimientos que directa o indirectamente afectan la industria publicitaria en el país. Medios de comunicación han sido cerrados; nuevas leyes han sido aprobadas; empresas se han ido del país y otras tantas han sido nacionalizadas; cada vez existen más limitaciones en la obtención de divisas para importación; el gobierno controla el sector primario de la economía y gran parte del secundario; en 2011 Venezuela fue colocado en el puesto número 173 de las 183 economías dónde hacer negocios en el mundo.

La visión general de muchos profesionales de la industria publicitaria según el *Informe de Inversión Publicitaria 2011*, es que en el país las actividades de la industria están sometidas a la inestabilidad económica y política del país. Sin embargo, los creativos y profesionales de la industria continúan haciendo un esfuerzo para mantenerse actualizados con respecto a la estrategia y la tecnología que se está generando y aplicando a nivel mundial.

Para analizar la situación actual de la publicidad en Venezuela se presenta a continuación un desglosado de la inversión en el país y de las estrategias comunicacionales utilizadas en diversos medios.

2.1 Inversión publicitaria en Venezuela⁸

La inversión publicitaria en Venezuela no ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años, lo cual es de esperarse considerando la situación económica del país. La inversión publicitaria creció un 7,61% en 2011 en comparación con el 2010, y los medios convencionales siguen llevando la delantera en lo que a inversión se refiere, liderando la Televisión, seguida de la Prensa y la Radio. Este crecimiento está por debajo de la inflación durante el mismo año, la cual fue de 27,6%.

La inversión en BTL (Below the line) e Internet tuvo un ligero crecimiento entre 2010 y 2011. Aunque no muy significativo, puede ser muestra de que en Venezuela poco a poco se está empezando a tomar en cuenta el auge que está teniendo a nivel mundial el marketing en línea,

⁸ Fuente: Informes de Inversión Publicitaria 2011, 2010 y 2009 de la ANDA/FEVAP.

aunque vale hacer la acotación que en este tipo de mercadeo se puede hacer mucho con poca inversión.

2.2La inversión desglosada y las condiciones de cada medio de comunicación:

Televisión:

La inversión publicitaria en televisión aumentó en un 32,12%, mientras que los registros aumentaron tan solo en un 4,93%. Es decir, mientras que la inversión monetaria aumentó considerablemente, los registros de manifestaciones comerciales en televisión no aumentaron de igual forma, esto se debe a que aunque se compraron y pagaron menos comerciales, las bonificaciones monetarias aumentaron, justificando el aumento en la inversión.

En la televisión de señal abierta el anunciante que ha llevado la delantera en inversión durante los últimos años ha sido el Gobierno Bolivariano, seguido por CEDESA/Empresas Polar y Procter & Gamble Venezuela, que se han peleado el segundo y el tercer lugar. Grupo Telefónica se ha mantenido en el sexto lugar, mientras que Nestlé pasó de estar en el octavo lugar en 2010 al quinto en 2011. Distribuidora Kreisel no figuró entre las primeras 20 empresas en inversión publicitaria de 2010, pero quedó en el onceavo lugar para 2011; Nivea pasó de no figurar en 2010 al puesto 17 en 2011, Coca-Cola al puesto 18 en 2011, McDonalds al puesto 19 y Johnson y Johnson al puesto 20; mientras tanto Digitel pasó del puesto 17 a desaparecer del listado. Se mencionan estas empresas en particular porque reflejan una tendencia del mercado, pues las empresas con mayor atractivo infantil y juvenil sustituyen a otras de corte más maduro, como laboratorios farmacéuticos, entidades bancarias y tiendas de lencería.

La penetración de la televisión por suscripción en Venezuela va en aumento, según CONATEL para finales de 2011 estaba representada por un 39,44%, aunque diferentes factores agregados como los operadores clandestinos o las personas añadidas a la señal sin cancelar la suscripción, podría elevar esta cifra a un 50%. Para el mismo año había 165 empresas prestando el servicio de televisión por suscripción y la incorporación de dos nuevos proveedores de gran renombre en el país: CANTV y MOVISTAR, apunta a masificar aún más el servicio.

La comercialización de espacios en canales de TV por suscripción se lleva generalmente a cabo a través de diversas empresas que representan cada una a un grupo de canales diferente. Según diversos actores del mercado el desempeño de la TV por suscripción en función de penetración y facturación, fue positivo. Las cifras de la pre-venta para 2011 alcanzaban un monto de Bs. 445.000.000, lo que representaba un crecimiento de 14,4% respecto a 2010; sin embargo el 11,6% de ese monto no se utilizó durante 2011 y quedó como saldo diferido para 2012. Redondeando estos porcentajes el *Informe de Inversión Publicitaria 2011* arroja un monto aproximado de inversión en TV por suscripción de Bs. 400.000.000, lo que sigue representando un crecimiento aunque ligero de 3,05% respecto a 2010. Las categorías que aumentaron su presencia en estos canales fueron las de Telefonía, Banca, Juguetes, Laboratorios y Consumo Masivo.

La televisión regional por su parte cuenta con 29 canales comerciales y la inversión publicitaria en ellos parece haber registrado una ligera contracción, representando tan solo un 10% de la inversión conjunta de Señal Abierta y Televisión por Suscripción, alcanzando un monto de Bs. 210.000.000 que representa una disminución en inversión del 10,63% con respecto a 2010.

Prensa:

La inversión publicitaria en prensa para 2011 presentó un cuadro muy similar, pues el 20% de los diarios monitoreados por Suinformesitel⁹, son 12 diarios que concentraron el 70 % de la inversión, aumentó el monto en Bolívares en 14,25% debido al aumento de las tarifas en 14,22%; mientras que la presencia publicitaria en vez de aumentar disminuyó el número de anuncios en un 0,66%. Siete de estos doce diarios disminuyeron su número de avisos. Los tres diarios de mayor facturación entre 2010 y 2011, disminuyeron el número de avisos y aumentaron la ganancia, aunque por debajo del porcentaje en el que aumentaron sus tarifas.

Según los anuncios pautados en El Universal, Últimas Noticias, El Mundo, Líder, El Nacional, Meridiano y Vea, se puede ver que el los centímetros reservados para publicidad muestran una clara tendencia a la baja, tendencia que se ha mantenido durante los últimos cuatro años.

⁹ Empresa venezolana dedicada al seguimiento de la inversión publicitaria.

Hay 57 periódicos en el país que concentran la mayor parte de la inversión publicitaria en este medio, y de acuerdo con el monitoreo de ellos se calcula que la inversión publicitaria en prensa ascendió a los Bs. 1.670.000.000, lo cual representa un ligero crecimiento de 5,13% con respecto a 2010. Este monto incluye los anuncios publicitarios llevados a cabo por los propios medios.

Revistas:

La inversión publicitaria en revistas es complicada de analizar por lo heterogéneo del medio y la cantidad de títulos que hay en circulación en el país, los cuales son difíciles de cuantificar y clasificar. Para 2010 la cifra manejada por las agencias de publicación era de 250 títulos, sin embargo dadas las circunstancias del mercado de anunciantes se especula que en 2011 este número haya disminuido a 220 aproximadamente. La circulación de aquellos títulos insertos en periódicos parece ser mayor capitalizando el 50% de la inversión en su categoría. Suinformisitel auditó 74 títulos en 2010 y 66 en 2011, lo cual representa el 30% aproximadamente de los títulos editados, sin embargo representan el 80% de la inversión en este medio, la cual el *Informe de Inversión Publicitaria 2011* estima en Bs. 400.000.000, lo que representa una caída en inversión de 20,9% con respecto a 2010.

Radio:

En radio la inversión presentó un cuadro ligeramente distinto al de los medios analizados anteriormente, pues tuvo un ligero incremento de 2,37% con respecto al 2010. Sin embargo el incremento estuvo por debajo de la inflación, alcanzando un monto de Bs. 700.000.000. Para conseguir esta cifra los investigadores para el *Informe de Inversión Publicitaria 2011* repartieron cuestionarios entre los representantes de los mayores circuitos de radio y otros actores en el medio con el fin de conseguir una lectura colectiva del desempeño de este medio durante el año.

Los circuitos y emisoras fueron consultados también para especificar cuáles industrias aumentaron o disminuyeron su presencia, y por ende su facturación, en este medio. Las categorías cuya inversión en publicidad para radio aumentó en 2011 fueron Telefonía,

Supermercados, Comida rápida y Entes públicos; mientras que la Banca, el Sector automotriz, los Cosméticos y los Laboratorios disminuyeron su facturación.

Publicidad en Exterior:

En publicidad exterior 2011 no fue un año de crecimiento, pues siendo un año pre-electoral muchos de los espacios disponibles de “alto-impacto” fueron ocupados por propaganda gubernamental. A esto se le suma que los grandes anunciantes disminuyeron su presencia en este formato, que las tarifas aumentaron y que los espacios que no fueron liberados son los más solicitados por ser Afiches Standard y de Alto Impacto. Sin embargo aunque el número de unidades ocupadas fue menor la inversión aumentó en un 4,89% en comparación con 2010.

Cine:

La inversión presentó un cuadro ligeramente distinto a los otros medios pues la inversión de la publicidad en pantalla grande aumentó en un 30% con respecto al 2010, se estima que entre los tres circuitos Cines Unidos, Cinex y salas Independientes la inversión alcanzó un monto de Bs. 105.000.000. Como referencia es bueno mencionar que para Cines Unidos las salas regionales representan un 40% de su facturación contra un 60% del Área Metropolitana.

La compra de los espacios en pantallas de cine se hace en un 45% a través de agencias de publicidad, el resto son efectuadas directamente por los anunciantes. El sector que más crecimiento tuvo en presencia en pantallas fue Servicios, Telecomunicaciones tuvo una presencia moderada y el de menor crecimiento fue de Licores, lo cual sorprende un poco dadas las prohibiciones que tiene esta industria para anunciar en televisión tanto en canales de señal abierta como en canales por suscripción.

La asistencia a las salas de cine tuvo un crecimiento con respecto a 2010 de acuerdo a la información suministrada por los circuitos Cines Unidos que presentó un crecimiento de 12,69%, y Cinex que presentó uno de 3,91%. En el *Informe de Inversión Publicitaria 2011* se exponen los resultados de una investigación que hizo Cines Unidos de los asistentes a sus salas de cine, y se estima que los resultados deben ser similares en el circuito Cinex: según el género el 49,9% de los asistentes son mujeres y el 50,1% hombres; según el status socio-económico 20% de los

asistentes pertenecen a los estratos A y B, 46% al estrato C y 34% a los estratos D y E; y según la edad 29% de los asistentes son menores de 14 años; 19% de edades comprendidas entre 15 y 24 años; 16% entre 25 y 34 años; 19% entre 35 y 49 años; 8% entre 50 y 59 años; y 9% de 60 años en adelante.

Medios digitales:

No se disponen de cifras para medir el crecimiento de la inversión publicitaria en este medio, sin embargo es un medio que ha estado teniendo mucho auge en los últimos años siguiendo las tendencias mundiales, y cuyo crecimiento parece proyectarse hacia el futuro en lo que a publicidad se refiere. En Venezuela tanto anunciantes como agencias y medios se han alineado con la tendencia mundial a considerar la Publicidad 2.0, como la define Paul Beleen, como una estrategia de marketing efectiva con posibilidades ilimitadas para la promoción de productos y servicios. Según Tendencias Digitales, a nivel latinoamericano el 49,2% de los usuarios prefieren internet como medio para comunicarse con las marcas.

Poder cuantificar la inversión en este medio de creciente difusión, no es sólo difícil sino casi “imposible” por citar textualmente al *Informe de Inversión Publicitaria 2011*, ya que sin importar el formato o la plataforma, la publicidad en este medio está generalmente ligada con otras formas de comunicación que lo complementan, como las manifestaciones BTL. Sin embargo, se puede estimar con cierta seguridad que el crecimiento es constante, supuesto que es avalado por la opinión de las empresas que consideran al internet como medio publicitario.

También hay que tomar en cuenta que en línea hay infinitas posibilidades publicitarias cuyos costos son muy bajos y hasta gratuitos. Como se mencionó en el Marco Teórico la Web 2.0 abre las posibilidades de hacer publicidad para audiencias más específicas a través de los llamados por Paul Beleen micro-medios, llegando de forma más directa al usuario más propenso a adquirir el producto. Hacer publicidad en redes sociales no tiene altos costos de inversión, abriendo esta posibilidad para pequeños empresarios o trabajadores independientes que pueden publicar un anuncio en una red social como Facebook a costos tan bajos como Bs. 0,10 el clic, careciendo totalmente de costos iniciales de publicación y permitiendo al anunciante elegir los parámetros de la audiencia para la cual desea que se haga visible el anuncio dependiendo de los intereses que se hacen públicos en el perfil de los usuarios de la red. Por su parte AdWords de Google, que permite aparecer en los banners que aparecen a un lado de los resultados de búsqueda, tampoco cobra por publicación sino por acceso al link publicado y de la misma forma asocia el producto anunciado con las palabras claves que el usuario introduzca en el buscador.

Por las razones expuestas resulta complicado hacer un cálculo de la inversión publicitaria en medios digitales, sin embargo el *Informe de Inversión Publicitaria 2011* de la ANDA/FEVAP

hace un acercamiento, después de haber consultado a numerosos actores del mercado que incluyen las diversas modalidades de participación, consiguiendo un monto de aproximadamente Bs. 425.000.000 lo cual representa un crecimiento de 8.97% con respecto al cálculo aproximado de 2010.

BTL:

Las estrategias publicitarias de BTL (Below the line) han ido ganando terreno dentro del presupuesto publicitario por ofrecer métodos alternativos de comunicación con los consumidores. En principio los desarrollos tecnológicos ofrecen formas más versátiles y directas de comunicación; unido al hecho de que al hacer una revisión de las actividades de comunicación comercial, la visión de negocios se ha reorientado hacia objetivos más cuantificables y acciones más controlables, con el objetivo de contabilizar con más exactitud la inversión consiguiendo una retroalimentación a corto plazo. De esta manera se conjuga la imagen de la marca y su posicionamiento con una amplia gama de posibilidades comunicacionales respaldadas por impresionantes plataformas tecnológicas.

Considerando la multiplicidad de opciones es difícil precisar los límites de la publicidad en formato BTL, que un principio era definido como toda actividad publicitaria que se efectuara a través de medios no tradicionales. Sin embargo, la evolución del mercado ha ido modificando el escenario de medios, y los que antes era considerado medios no tradicionales como publicidad en tránsito, directa o vía correo electrónico, forman hoy parte del portafolio de medios utilizados regularmente.

Desde los banderines que colocan los pequeños comercios hasta las campañas de activación de un gran anunciante; desde afiches hasta eventos o conciertos; desde los concursos, programas de captación hasta las actividades de relaciones públicas. Esta categoría publicitaria ha ido creciendo y se reporta que anunciantes ya le están dedicando hasta un 35% de su presupuesto de comunicaciones de marketing.

La inversión en publicidad BTL es difícil de medir considerando la variedad y el plan multi-mediático que representa la categoría. Sin embargo se puede establecer que la inversión en Venezuela creció durante el año 2011 en medios BTL, estimándose que el incremento estuvo

alineado con la inflación de 25% aproximadamente, dedicándose a este rubro un monto de unos Bs. 865.000.000.

2.3 Estrategias comunicacionales:

Las estrategias comunicacionales utilizadas varían según el medio y la audiencia a la que van dirigidos los mensajes. En Venezuela se puede observar que según la inversión las empresas siguen considerando la Televisión como el medio más efectivo para hacer llegar sus mensajes publicitarios a su público objetivo. Sin embargo, cuando se trata del público juvenil las tendencias parecen estar variando y tanto empresas como agencias están buscando maneras novedosas de llegar a su *target*.

Hay una conciencia que parecen estar tomando los profesionales de la publicidad en Venezuela con respecto a la importancia de comunicarse con el *target* juvenil y de lo delicado que es comunicarse con él, dado el hecho de que no quieren escuchar los mensajes de la manera tradicional. De allí que los anunciantes y las agencias estén buscando maneras alternativas para comunicarse con la juventud haciendo uso de diversas estrategias y herramientas de marketing, además de incorporar los valores, actitudes y preferencias de este público a la forma de elaborar sus mensajes.

La inversión publicitaria está marcada por la tendencia del mercado que cada día se vuelve más juvenil. Los jóvenes tienen una creciente presencia en el sector publicitario que va más allá de la intención de venderle a este sector de la población. Ser joven, sentirse joven se ha convertido en una recurrente referencia en la publicidad tanto en Venezuela como en el mundo. Para citar ejemplos de algunas empresas que están integrando esfuerzos para comunicarse con este sector de la población, se puede mencionar la campaña de “Solo entre Amigas” de las toallas sanitarias *Always* de Procter and Gamble cuya difusión es a nivel latinoamericano y la cual busca acercarse a las jóvenes a través de la integración de diversos medios interactivos, como su presencia en redes sociales tipo Facebook y la página Web donde se abre a las usuarias la posibilidad de compartir sus inquietudes con Tina; sin embargo, a pesar de estar cargada de colores lila o rosado vivos y verdes fosforescentes, también se acerca a esa adolescente interna que lleva toda mujer al hacer campañas impresas en las que pregunta a la consumidora si recuerda su primer beso o su primer amor. Empresas Polar por otro lado ha renovado la imagen

de su Maltin Polar Light tras la búsqueda de conectarse mejor con sus consumidores que se definen como divertidos, modernos e innovadores, todas características del sector juvenil; esta nueva campaña busca “Contagiar la buena vibra” haciendo uso de colores alegres y metalizados, además de un lenguaje coloquial cuyos referentes nacen dentro del público joven. Las campañas de Coca-Cola por otro lado tienen mayor tendencia a intentar reflejar un público objetivo amplio y quizás más familiar, sin embargo se puede citar la campaña que a nivel mundial intentaba reflejar razones para creer en un mundo mejor y que en Venezuela se tituló “Razones para Celebrar”, donde con un tema musical original llamado “Aquí las cosas son así” busca resaltar el orgullo que se debe sentir por ser venezolano, la cual es una de las características que identifica a las nuevas generaciones, el positivismo y las ganas de sentirse perteneciente a un grupo.

Por otro lado, vale la pena resaltar que vivimos en una sociedad que está constantemente luchando contra los procesos biológicos, resistiéndose constantemente al envejecimiento a través de una gran cantidad de productos adelgazantes, reparadores y antiarrugas; una gran gama de ofertas estéticas para sentirse y verse más joven. Este hecho deja su marca en la publicidad, que ya no vende sólo un producto, sino un estilo de vida que aleja a su público cada vez más de la vejez.

Así, no es sólo el *target* juvenil sino la imagen de la juventud en general la que se ha convertido en fuente de trabajo y complejidad para la industria publicitaria. Es necesario hacer uso de la imagen juvenil, sin embargo su mala representación puede generar un rechazo automático por parte de este público. Es importante no subestimar el conocimiento y las capacidades de comprensión del *target*, pues hoy en día cualquier joven en la etapa de la adolescencia evalúa las bondades y defectos de un producto como cualquier adulto de mediana edad, de la misma manera que son capaces de examinar detalladamente la imagen que de ellos tiene determinada empresa aceptándola por representarlos adecuadamente o rechazándola por ser hiperbólica, no entender su cultura o sus inquietudes, o por sentir que es una burla de su estilo propio.

La comunicación viral, el marketing online, las comunicaciones integradas y las actividades BTL, son herramientas de vital importancia a la hora de intentar posicionarse como marca dentro de la diversidad de instancias que conforman la cultura urbana juvenil. Mientras más personalizado y cercano a su entorno está el mensaje, más efectiva es la comunicación.

Tanto en Venezuela como en el mundo se ha empezado a comprender que esta nueva generación es massmediática, que ha crecido y se ha desarrollado en constante contacto con las nuevas tecnologías, y que su velocidad de comprensión y análisis es mucho mayor a la de generaciones anteriores. La publicidad se desarrolla dentro de un mundo globalizado y un flujo de información constante, acompañado del nuevo ritmo de las redes sociales y las comunicaciones inalámbricas; tomando esto en cuenta se ha ido adaptando a este nuevo mercado. De allí que las estrategias sean ligeramente distintas a las aplicadas anteriormente y que se le esté dando mayor importancia a las estrategias comunicacionales novedosas que han sido tomadas por esta generación de jóvenes como propias.

A continuación se presenta un desglose de las audiencias y el uso que se le está dando a algunos de los medios de comunicación disponibles, para exponer las estrategias comunicacionales y las vías que se están utilizando para comunicarse con las diversas audiencias en Venezuela.

Televisión:

En lo que a la audiencia de Televisión abierta se refiere, según el *Informe de Inversión Publicitaria 2011*, el descenso ha sido constante desde 2006, tanto en el público masculino mayor de edad como en el femenino, pero aún más pronunciado en la audiencia de niños entre 4 y 11 años. Los investigadores de la ANDA/FEVAP atribuyen este hecho a factores estructurales como la salida del aire de RCTV y al aumento de la TV por suscripción, pues la diferencia entre el tiempo promedio que pasa la audiencia viendo diariamente los canales de señal abierta y el que pasa viendo televisión en general fue de poco menos de 2 horas para 2011. Por otro lado también puede estar influyendo la novedosa y creciente tendencia a ver televisión a través de otras pantallas como la del computador, el Smartphone o la Tablet.

En el país existe una amplia oferta de TV por suscripción que ofrece un considerable portafolio de canales, lo que ha hecho que las suscripciones y la preferencia a los canales de suscripción aumente en los estratos ABC. En lo que a preferencia por edades se refiere, se refleja una clara afinidad por los canales de suscripción, especialmente en el grupo de edades comprendidas entre 4 y 11 años, por las ofertas de canales internacionales para niños como

Cartoon Network, Disney Chanel y Nickelodeon, y el de edades comprendidas entre 25 y 34 años, por las ofertas en series y películas.

Dependiendo del tipo de programación la afinidad de la audiencia varía en los canales de señal abierta, las telenovelas han ido perdiendo audiencia y los programas de opinión e información han ido ganándola. Las series y películas disfrutaban de cierta preferencia, mas sin embargo depende del canal de señal abierta que se esté analizando, de las cadenas privadas Televen y Venevisión, las películas y series disfrutaban de mayor preferencia en Televen. El canal oficial del Gobierno Bolivariano no tiene programación dedicada a películas, series o telenovelas, de allí que la mayor afición se concentre en los programas informativos y de opinión. Los programas infantiles gozan de un porcentaje muy bajo de audiencia, probablemente motivado por el hecho de que los pequeños de la casa prefieren los canales de suscripción.

La Televisión sigue representando un medio de comunicación masivo y poderoso, aunque la inversión publicitaria no parezca ir en aumento. Son muchos los comerciales cuya buena ejecución y exposición creativa ganan rápidamente audiencias y un lugar en su memoria, tanto individual como colectiva. Quizás la cantidad de spots que cuentan con estas características actualmente son menores que aquellos que en una época disfrutaban de la unilateralidad característica del medio y no tenían que enfrentarse a los nuevos medios interactivos, entre ellos el poderoso YouTube donde se puede encontrar cualquier comercial actualmente, aunque esto también ha sido utilizado ingeniosamente por algunos para difundir versiones más largas de spots televisivos que pueden ser divertidos y convertirse en un referente entre las audiencias afines al medio.

En la memoria del venezolano aún están presentes antiguos comerciales que lamentablemente no han podido ser superados por la creatividad actual, aunque, como ya se mencionó, también hay varios que se han ganado su puesto en la memoria de la audiencia. Para citar algunos ejemplos se puede mencionar el comercial del Limpiador de Pocetas MAS, que se convirtió en una especie de culto entre el público que se aprendió a cabalidad el diálogo de la poceta (Inodoro) animada cuyos ojos de enormes pestañas y labios rojos representaban una de las más ingeniosas cuñas televisivas de la época, incluso cuando unos años atrás fue remasterizado con colores más vivos y vuelto a transmitir por los canales la receptividad fue la misma, hasta el punto de también estar presente en la mente de jóvenes de 12 y 13 años que también se aprendieron el famoso diálogo: “Puede pasar con confianza, va a verme limpiecita como un

Sol...”; otro ejemplo sería el jingle de Leche Parmalat, cuyo comercial, aunque más largo de lo normal para spots televisivos, generaba una respuesta emocional en la audiencia hacia los niños disfrazados de animales, acompañado de una pegajosa canción que hasta guitarristas novatos se aprendían para tocar en alguna fiesta informal y divertirse con los amigos; por último está la campaña de Polar Ice con su personaje César Augusto que se convirtió en un ícono para todos los jóvenes que en la época ya tenían edad legal para beber (y algunos que aún no) y se identificaban a cabalidad con el joven desastroso cuyo padre lo regañaba por las “rumbas” tumba casa que él realizaba en su ausencia, fue un personaje que llegó a ser representativo de los grandes eventos de Polar Ice en lugares como la Isla de Margarita en Semana Santa y que demostró la eficacia que ya en aquel entonces podían tener las comunicaciones integradas, entrelazando diversas estrategias publicitarias.

Hoy en día se pueden citar algunos ejemplos que serán ampliados en el siguiente capítulo: varias campañas de Movistar; la campaña de Nestea con el Portugués de la panadería, cuyo eslogan “Con Nestea Vacilamos Todos” junto con su pegajoso jingle en formato rap se ha grabado en la memoria de la audiencia; Malta Regional “Barra Regional”; y el Ni tan nuevas bandas, con la famosa abuelita irreverente.

Prensa:

La prensa, por las características propias del medio, permite la publicación de pequeños avisos y la participación de pequeños anunciantes, que hacen uso de este medio convencional para darse a conocer, sin embargo, hay una migración considerable de pequeños anunciantes y de empresarios independientes hacia los medios interactivos por las facilidades que ofrece y los bajos costos.

El anunciante que mayor presencia ha tenido en prensa tanto en 2010 como en 2011 fue el Directorio Profesional, seguido de Telefónica. Se puede constatar por las empresas con mayor presencia en prensa que este es un medio considerado para un público objetivo de edad madura, por ejemplo, la categoría que mayor presencia tiene es la de Banca, seguida de editoriales asociadas a determinados diarios; también se puede citar a la empresa de Líneas telefónicas 900/Mensaje que pasó de ser la penúltima de la lista en 2010 a figurar en el puesto 30 de 48 en 2011.

Revistas:

En Venezuela son múltiples las revistas en circulación, y otras tantas las que se distribuyen de corte juvenil. Una de las más populares entre los jóvenes ha sido durante unos cuantos años la revista Tú que cuenta con unas ventas de 950.000 revistas mensualmente, sin embargo esta es una revista perteneciente al grupo Televisa de México.

Una de las revistas que fue ganando popularidad por su corte original y su integración de eventos anuales que se habían vuelto tradición en la ciudad de Caracas, es Plátano Verde, cuyos primeros números fueron repartidos gratuitamente y ganaron una audiencia fiel rápidamente; presentaban eventos que tomaban amplios espacios de la ciudad capital con música en vivo, dándole la oportunidad a bandas emergentes y artistas de todo tipo, ofrecían diversión para un amplio público de jóvenes que se inclinaba hacia la adquisición de la revista y hacia los tópicos que en ella se desarrollaban. Una revista que según su página web se define desde la negación, negándose también a ser una revista; busca apoyar las movidas culturales emergentes en Venezuela desde un periodismo distinto y un “movimiento ético-estético que se arma desde las fuentes mismas de la creación”, no se enfocan en una expresión artística específica y abren sus espacios a la diversidad buscando expandir su alcance, diseñando otras alternativas de comunicación como la fiesta ya mencionada, conciertos, libros, debates o página web, donde explica que es “mitad objeto-mitad nuevo periodismo, mitad revista cultural-mitad revista de tendencia”. Esa también es una expresividad atractiva que en su indefinición, define tendencia y atrae al público juvenil de corte un poco más universitario. Sin embargo, a pesar del auge inicial que la revista representó, “Por el medio de la calle”, que es el nombre del evento llevado a cabo en la ciudad capital, no tuvo lugar en 2012, y la revista física ha pasado a convertirse en editoriales electrónicos, demostración de la migración del medio hacia uno menos costoso y de mayor alcance.

Por otro lado, está Planeta Urbe, que es una revista cuya página web se describe como “hecha por jóvenes para jóvenes llena de noticias locas, opiniones destinadas a construir un mundo mejor y extractos de la realidad más real” cerrando con una frase de acercamiento a su público objetivo “No te rías que es verdad”. Los tópicos que la revista trata son variados e informativos, sin embargo la tendencia es a llamar la atención de las activas hormonas de los

jóvenes a través de artículos que van desde “cómo echar los perros” hasta “cómo mantener la chispa en una relación duradera”.

También vale la pena mencionar a Urbe Bikini, cuyos ejemplares tienen una alta aceptación gracias a las esculturales bellezas que semidesnudas, decoran sus portadas y sus páginas todos los meses.

Radio:

En Venezuela se contabilizan 530 emisoras comerciales de radio a nivel nacional de las cuales el 60% se encuentra en frecuencia modulada, también existen una gran cantidad de emisoras comunitarias las cuales no son consideradas dentro de un estudio de publicidad por no tener permitido hacer publicidad paga. La mayoría de las emisoras de radio forman parte de Circuitos radiales, entre los que destacan Unión Radio con 56 emisoras, al que pertenecen dos de las emisoras más populares entre la juventud venezolana: Onda 107.9 y La Mega 107.3, cuya cobertura es a nivel nacional; y FM Center con 51 emisoras a nivel nacional. Otra de las emisoras que contaba con cierta popularidad entre los jóvenes era FM 92.9.

Dentro de las emisoras mencionadas existen algunos programas que llevan varios años al aire y que han ido ganando popularidad entre la juventud, sobre todo con aquella que debe trasladarse en el tráfico citadino a las horas pico.

“De nuevo en la mañana” es un programa transmitido de 6 am a 9 am de lunes a viernes por La Mega 107.3, que también cuenta con otros diales en el interior del país, el corte del programa es jocoso, irreverente y tiene toda la intención de entretener a una audiencia cuyo humor está en tensión dadas las largas colas de automóviles que se forman a esas horas en las grandes ciudades venezolanas y sus adyacencias. Cuenta con la presencia de una personalidad que para hace unos años contaba con una gran popularidad entre el público de 18 a 25 años y que aún hoy es ícono referencial para la juventud venezolana: Luis Chataing, quien por su irreverencia constante y su manera de expresarse se acerca a la audiencia, muestra de su popularidad son los 1.513.022 seguidores que tiene en Twitter; junto a Miguel Arias y Guillermo Díaz forman una tríada de comedia matutina que aligera el tráfico de jóvenes trabajadores, semi-dormidos universitarios y obstinados liceístas.

Otro de los programas de esa emisora que cuenta con gran popularidad entre los jóvenes es “A la cuenta de 3”, transmitido de igual manera en horario de tráfico citadino de 5 pm a 8 pm de lunes a viernes; el corte también es jocoso y juega mucho con el sarcasmo, sin embargo la interacción entre sus locutores es distinta, las secciones juegan más con el lenguaje y la ironía, existe siempre la subyacente intención de culturizar de sus locutores, y aunque también irreverentes a su manera son más comedidos en su expresividad y léxico. Cuenta también la presencia de un ícono de la producción y la comunicación en Venezuela: Henrique Lazo, cuya capacidad de mantenerse joven sin importar la edad, permite que esta generación se sienta identificada con su actitud y lo escuche con la intención no sólo de divertirse sino de informarse, contando con 342,294 seguidores en Twitter; junto a Iván Matta, cuya popularidad ha ido creciendo entre los jóvenes por su creatividad, su estilo original y su capacidad informativa; y Michelle Dernasissian, que poco a poco se ha ido ganando la empatía de la audiencia por una mezcla entre dulzura y dedicación a aquellos que la siguen, haciendo el intento de responder en la medida de posible los mensajes que le envían a través de una red social como Twitter, lo cual la mantiene accesible para su audiencia que disfruta de esta comunicación directa.

Esta estación también cuenta con un programa dirigido específicamente a los más jóvenes llamado Zona Escolar FM, donde ellos tienen una participación directa, pues estudiantes de diversos colegios asisten diariamente como locutores invitados. También entrevistan todos los días a protagonistas de la movida escolar como representantes de centros estudiantiles, equipos deportivos, bandas musicales, grupos teatrales, entre otros. Cuentan con la locución de Alejandro León y tiene un contenido amplio de interés para los jóvenes estudiantes de primaria a bachillerato, está lleno de secciones interactivas de corte educativo, informativo y de entretenimiento.

La interactividad que ofrecen ambos programas de radio motiva también el aumento y conservación de la audiencia, que se vuelve fiel ante la posibilidad de no ser sólo un radio-escucha, sino también un generador de contenidos que pueden ser motivo de discusión al aire, bien sea a través de mensajes de texto, llamadas telefónicas, Twitter, Facebook o el chat que está activo en www.lamegaestacion.com que permite además la posibilidad de escuchar la emisora de radio desde cualquier parte del mundo y a través de múltiples dispositivos. Para los jóvenes es una ventaja poder participar en la conversa y sentir que a pesar de estar en el tráfico están teniendo una interesante conversación con sus locutores favoritos. Así, la radio deja de ser un

medio unilateral donde un locutor habla para ser escuchado sin recibir retroalimentación alguna del receptor, para integrarse a la tecnología y a la interactividad que ésta ofrece, adecuándose así a la nueva sociedad y a las preferencias de un público más exigente y menos pasivo.

Todos los programas cuentan con numerosos patrocinantes y una audiencia juvenil considerable. No son los únicos con estas características en la radio venezolana, pero por sus características, su popularidad y por participar en las campañas seleccionadas en el siguiente capítulo, han sido tomados como referencia de la radio dirigida a jóvenes en Venezuela y su alcance publicitario.

Cine:

El cine está experimentando un auge como medio de comunicación gracias a la modernización de los formatos y las numerosas amenidades que ahora ofrecen las salas. La posibilidad de entregar el material en formato digital con una sola copia ha facilitado el acceso de los anunciantes al medio, lo cual también ha traído un aumento en la inversión pues ya no se trata solo de hacer publicidad a través de las pantallas sino que las actividades BTL también han experimentado un marcado crecimiento, un 60% aproximadamente en Cines Unidos y uno similar en los otros circuitos.

Según la investigación de Cines Unidos publicada en el *Informe de Investigación Publicitaria 2011*, el 64% de la audiencia que asiste al cine es juvenil, lo que propone este medio como un espacio adecuado para la publicidad dirigida a esta audiencia.

En la industria del entretenimiento los profesionales se preocupan por mantener el cine como una opción interesante para las nuevas generaciones, pues la competencia se ha vuelto ardua ante el internet y los canales alternativos. A raíz de esta preocupación las propuestas se han ido actualizando para hacer de la experiencia cinematográfica más interesante, cuentan hoy en día con tecnología digital, los efectos especiales 3D, el sonido envolvente y hasta la tecnología IMAX, que aún no ha calado en Venezuela, pero que también se puede llegar a presentar en el futuro como opción.

Los jóvenes venezolanos son atraídos por el cine como opción de entretenimiento, de ahí que cuando las temáticas de las películas se acercan a sus intereses el poder de convocatoria aumente entre ellos. Como sucedió con “La red social” y otras similares nominadas al Oscar, o

con el film de ciencia ficción “Inception” de Cristopher Nolan que también tuvo gran acogida y que rápidamente se convirtió en película de culto. Los films de terror también parecen tener un gran número de fans entre la juventud venezolana¹⁰.

El cine nacional también está aumentando su nivel de conexión con el público venezolano y en especial con el juvenil, la idea de pertenencia y de orgullo de lo propio son nociones que poco a poco están calando dentro de las nuevas generaciones, y también entre los adultos contemporáneos. El film “Hermano” de Marcel Raskin, por ejemplo fue visto masivamente por los jóvenes, al igual que “La Hora Cero” de Diego Velasco, ambas de 2010.

Los jóvenes prefieren el cine de Hollywood al europeo, se trata quizás de un acercamiento a la tecnología, a los efectos especiales y a divertimentos sencillos. Los jóvenes están en la búsqueda de entretenimiento ligero o evasivo, sin mayor profundidad; un intento de hacer descansar al cerebro y solo divertirse, presentándose el cine como una buena opción donde además de ver una película, pueden reunirse con sus amigos y disfrutar del entretenimiento que ofrece el ambiente donde se encuentran las salas de cines.

Mercadeo digital:

En Venezuela el internet ha ido poco a poco ganando terreno y usuarios. Ha habido un incremento en los servicios de Banda Ancha, en los dispositivos que permiten el acceso a internet móvil, en los lugares que ofrecen WiFi, entre otros factores que hacen que el mercado cada vez se especialice en ofrecer mayores y mejores usos de la red. Los usuarios de internet han ido en aumento y en Venezuela la penetración del mismo había superado el tercio de la población ubicándose en un 40,25% para 2011, contando con 24 empresas que proveen del servicio a nivel nacional. El número de usuarios seguía en aumento y se especulaba podía llegar a superar el 50% de la población para 2012, sin embargo para septiembre de ese año estaba estancada en un 41%¹¹. Al menos la mitad de estos usuarios de internet se conectan diariamente.

Según el director de Tendencias Digitales y algunos expertos en el tema, ya para 2010 el internet tenía una penetración considerable incluso en los estratos de menor poder adquisitivo, pues en el estrato E, que es donde se concentra la mayor proporción de la población venezolana,

¹⁰ Del artículo “En busca de diversión” de la revista *Producto*.

¹¹ Fuente: *Infografía Usos de Internet en Latinoamérica 2012* de Datanalysis y Tendencias Digitales

ya había una penetración de 24%, lo que representaba un retraso de un año con respecto al promedio en Venezuela que se ubicaba en un 31%. Sin embargo, en este estrato se concentraban el 34% de los usuarios de internet del país y entre los estratos D y E se concentraba el 68% de los usuarios. Ya en 2010, las conexiones en hogares de Venezuela superaban a los Ciber Cafés que en un principio ayudaron a la proliferación del medio. Así, la red se ha ido convirtiendo en el medio informativo que ayuda a los usuarios a disipar dudas ante la adquisición de ciertos productos, sobre todo aquellos que representan un gran nivel de gasto.

En lo que a redes sociales se refiere, para las mismas fechas Venezuela era el tercer país de Latinoamérica con más usuarios en Facebook con 7.148.100 usuarios de 7.665.000 que se encontraban conectados a internet, lo cual representaba un incremento importante con respecto a 2009 cuando había alcanzado un número de 2.450.000 usuarios; para 2011 esta cifra alcanzaba los 9.579.200 usuarios de 11.774.264 internautas; y para 2012 la cifra llegó a los 9.808.560 usuarios ubicándose en el lugar 26 de las estadísticas mundiales de Facebook por país, esta cifra representaba una penetración de 36,03% respecto a la población total del país¹². Twitter por su parte es otra de las redes sociales con más auge en Venezuela, contaba con 2.019.230 cuentas para febrero de 2011 según TwVen.com, siendo esta la última estadística respecto a la cantidad de usuarios venezolanos publicada por la página. Por otro lado, según el estudio llevado a cabo por el grupo de análisis parisino Semiocast, Twitter llegaba a los 517 millones de usuarios a nivel mundial para julio de 2012 y Venezuela ocupaba el treceavo lugar de los países en uso de la red social con unos 8 millones de usuarios aproximadamente.

Venezuela ocupaba para 2010 el sexto lugar de los países latinoamericanos con acceso a la Web 2.0, donde 1 de cada 3 ciudadanos estaba en la red. Con respecto a otro tipo de pantallas, 8 de cada 10 venezolanos poseía para la fecha un teléfono celular y al menos un millón de ellos eran Smartphones; lo cual también influye en el acceso a las redes sociales pues la mayoría de ellas se han adaptado a la movilidad actual de la red, lanzando aplicaciones de fácil acceso adaptadas a las particularidades de cada equipo, sin importar si el sistema operativo pertenece a Blackberry, iPhone o Android.

En agosto de 2012 Carlos Jiménez director de Datanálisis y Tendencias Digitales, presentó la *Infografía Usos de Internet en Latinoamérica 2012* en donde se explica que Latinoamérica representa el 10% de los usuarios de internet en el mundo a pesar de concentrar el

¹² Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

9% de la población mundial. Se dio a conocer que a nivel de penetración de internet Argentina lleva la delantera con un 66%, seguida de Uruguay, Chile, Paraguay, Venezuela (41%) y México; lo que significa que Venezuela conserva el mismo sexto lugar de 2010. Sin embargo, a nivel de uso de la red, Venezuela ocupa el segundo lugar sólo por debajo de Chile y por encima Argentina. Durante el mismo evento se dieron a conocer las actividades que más se llevan a cabo en la red por parte de los usuarios latinoamericanos, en las que lleva la delantera la recepción y envío de correos electrónicos, seguido de la lectura de noticias y la conexión a redes sociales. La actividad de chatear ha pasado a formar una de las últimas prioridades de los usuarios, disminuyendo su uso en un 23% respecto a 2011; al igual que la actividad de jugar en línea que disminuyó en 22%; por otro lado la geolocalización subió en un 63%, el comprar en línea un 14%, el buscar información un 12% y el vender un 12%.

A pesar de lo alentadoras que son las cifras en referencia a la penetración del internet en Venezuela, lamentablemente también se encuentra entre los países que paga mayor cantidad de dinero por un servicio de mala calidad, siendo una conexión lenta y una baja oferta de megas de navegación móvil a un alto costo las quejas más comunes.

Quizás aún no se puede decir que el manejo de los medios digitales y de la publicidad a través de ellos haya alcanzado su punto de madurez, sin embargo cada día es mayor la presencia de anunciantes en este medio, la cantidad de profesionales especializados en gestión de redes sociales y las agencias publicitarias cuyos departamentos creativos se expanden hacia la especialización en marketing en línea. Existen en el directorio de la ANDA/FEVAP ocho Agencias de Publicidad Interactiva y muchas más asociaciones dedicadas al diseño de páginas web, los e-business y las aplicaciones multimedia; por otro lado en Cavecom-e (Cámara Venezolana de Comercio Electrónico) hay 4 empresas dedicadas al mercadeo electrónico, 6 dedicadas al comercio electrónico y 9 empresas consideradas medios interactivos a pesar de que varias de ellas se desarrollaron inicialmente y siguen funcionando como medios convencionales fuera de internet.

La publicidad en línea tiene la posibilidad de ser más específica, ofreciendo una segmentación de la audiencia que permite al anunciante acercarse a nichos de mercado más inclinados hacia la adquisición de un producto en específico. Por ejemplo, al hacer un anuncio en Facebook, la red social solicita especificaciones al anunciante entre ellas características del producto o servicio, a qué intereses personales alude, cuáles etiquetas lo definen o describen, con

qué hobbies o utilidades prácticas puede asociarse; de esta manera el anuncio es filtrado para aparecer en los perfiles o páginas con mayor afinidad hacia el producto o servicio, consiguiendo un público más inclinado a hacer clic en el anuncio con genuino interés hacia la información que pueda encontrar del otro lado. Entendiendo que este tipo de publicidad se dirige a audiencias más específicas, es necesario que el anunciante tenga en principio claro el público objetivo hacia el cual quiere dirigirse e introduzca adecuadamente los parámetros que asociarán su producto o servicio con perfiles específicos de individuos, incluyendo las etiquetas que permiten relacionar el anuncio con palabras claves de búsqueda rápidamente.

Tomando en consideración lo específico que puede llegar a ser el mercadeo en línea es necesario conocer a los internautas venezolanos. Según el *Informe de Inversión Publicitaria 2011*, cuya fuente a su vez fueron los reportes de Tendencias Digitales y Cavecom-e, los hombres parecen tener una mayor inclinación hacia el medio con un 54% de los usuarios; el 70% de los usuarios pertenecen a los estratos D y E, continuando con la tendencia ya presentada en 2010, mientras que el 26% pertenece al estrato C y tan solo el 4% a los AB; 46% están a nivel de educación secundaria, mientras que al llegar a la educación universitaria los usuarios aumentan al 54%; por último según sus edades los usuarios tienen tendencia a ser cada vez más jóvenes, lo cual es natural considerando que los más pequeños nacieron dentro de un mundo en el que ya existía la red y se desarrollaron con ella en vez de tener que adaptarse a ella, así el 16% de los usuarios tiene entre 7 y 12 años, el 43% tienen edades comprendidas entre los 13 y los 24 años, el 22% entre 25 y 34 años, el 17% entre 35 y 49 años y tan solo un 2% de los usuarios supera los 50 años. Tomando en cuenta estas estadísticas se puede decir que el internet no es el medio más adecuado para hacer publicidad de pastillas para la menopausia si la idea es llegarle al *target* y no a sus nietos. Vale la pena resaltar que el 69% de los usuarios de internet son menores de 25 años, lo que refleja el ambiente de flujo informativo 24/7 en el que se desenvuelven los jóvenes objeto de estudio de esta investigación.

De hecho los jóvenes actuales tienen tendencia a permanecer más tiempo en sus hogares debido a la gran fuerza que presentan los fenómenos tecnológicos, así sus fórmulas comunicacionales han ido migrando hacia las vías electrónicas, siendo las redes sociales una de las principales, junto a otros como las diversas aplicaciones móviles de mensajería instantánea como el Pin de Blackberry o el What's app.

Los usuarios tienen preferencia con respecto a para qué hacen uso de la red. Según el sexo las mujeres son más propensas al uso de las redes sociales que los hombres; los hombres usan más el correo electrónico y el chat que las mujeres aunque con una diferencia porcentual muy mínima; en el resto de las actividades las diferencias en preferencia no superan el 2%. Según el estrato, las redes sociales son preferidas por los estratos AB con una diferencia de casi 10% por encima del estrato D que es el que le sigue en preferencia, seguido por el correo electrónico y las operaciones bancarias que es donde la diferencia en preferencia es más marcada; el chat es preferido por el estrato D, al igual que la lectura de noticias y la descarga de archivos; publicar fotos y ver videos es preferido por el estrato E, aunque por una diferencia porcentual mínima respecto a los otros estratos; el estrato C por su parte no lleva la delantera en preferencia de ninguna de las actividades, sin embargo sus actividades preferidas parecen ser las redes sociales y el correo electrónico, que están por encima de las demás actividades. Según la edad, los jóvenes de 18 a 24 años y de 25 a 34 años se conectan a las redes sociales más que a cualquier otra actividad en línea; el correo electrónico queda en segundo lugar y el chat en tercero, aunque el gusto por esta actividad disminuyó considerablemente para 2012; ver videos, descargar archivos, publicar fotos y usar Twitter también son actividades más propias de los usuarios de las edades ya mencionadas; las personas de 35 a 49 años hacen uso mayormente del correo electrónico seguida de la conexión a redes sociales; del 2% de usuarios cuyas edades superan los 50 años la preferencia en los usos de internet se inclina hacia las redes sociales, seguida del correo electrónico y la lectura de noticias, actividad en la que llevan la delantera en preferencia.

Un 40% de los usuarios de internet hace uso de él a nivel de negocios y promoción, buscando contactos, promoviéndose como profesional, haciendo publicidad de un negocio propio o utilizando la web como una vitrina virtual de exhibición de productos. En Venezuela el 36% de los usuarios prefiere obtener información de marcas, productos y servicios a través de internet; y el 35% toma en cuenta los comentarios en redes sociales al momento de decidirse a llevar a cabo una compra.

Las empresas han empezado a hacer uso de las redes sociales para la promoción e interacción con los usuarios, para finales de 2011 en Venezuela el 89% tenía presencia en Twitter y el 84% en Facebook, sin embargo los otros medios sociales no estaban siendo muy explotados aún, como YouTube en el que solo el 11% de las empresas estaba involucrado,

Linkedin con solo un 7%, y Google y Blogger en los que solo estaba presente el 5% respectivamente. Sin embargo, de las plataformas predominantes en el país, Google cuenta con un 83% de usuarios y YouTube con un 77%, lo que parece un poco desproporcionado en relación a la presencia de las empresas en estas plataformas.

Esta presencia de las empresas en internet está tras la búsqueda de ciertos objetivos: el 68% quiere captar nuevos clientes, generar tráfico a la página web y conseguir nuevos nichos de mercado; el 42% persigue la lealtad a la marca mejorando el servicio y generando interacción y un vínculo emocional con los clientes; 42% desea conocer el mercado, las necesidades de los clientes a través de los comentarios que estos puedan hacer sobre sus productos y servicios, contactando directamente con los usuarios; 37% quiere mejorar el conocimiento que se tiene de la marca y la imagen de la empresa; y sólo el 9% busca vender en línea.

Otro medio digital que ha tenido un vertiginoso crecimiento en los últimos años en Venezuela ha sido el de la telefonía móvil, que aunque es un medio más delicado para usar con fines publicitarios, tiene sus ventajas. Por ejemplo, para teléfonos inteligentes el desarrollo de aplicaciones o códigos QR para el acercamiento a productos son algunas de las herramientas que las empresas están explorando actualmente; por otro lado los mensajes de texto comerciales no tienen gran auge o aceptación en el país, dado que para 2010 solo contaron con un 5% de rebote, dentro de la cantidad de mensajes de texto que envían los usuarios, pues este tipo de mensajes son uno de los usos más comunes que se le da a este medio. Para 2010 la penetración de este medio en la población era de 102,22%, pues existían 29.472.425 usuarios dentro de una población de 28.883.845 habitantes.

Se ha vuelto indispensable dado el auge de la era digital que las estrategias de marketing se readapten para promover y vender una marca. El mercadeo digital o electrónico se está imponiendo a nivel mundial como modelo vanguardista para acercarse de una manera más personalizada, directa e interactiva con los consumidores. La interacción es una característica que valoran los jóvenes en una marca porque la hace más accesible, la acerca a su entorno y les permite sentirse escuchados cuando emiten opiniones; para esta generación es indispensable sentirse tomados en cuenta. Se puede afirmar, entonces, que el mercadeo ha cambiado, tanto en el mundo como en el país, y que actualmente se encuentra pasando por constantes transformaciones resultado de la velocidad con que se están generando profundos cambios en la sociedad y en la manera que los usuarios tienen de comunicarse entre ellos. No hay un

agotamiento de la publicidad, sino como propone Octavio Islas, una remediación de la misma, un mercadeo que debe aprovechar las nuevas tecnologías, las posibilidades que las redes sociales y los buscadores ofrecen, integrándose a un marketing global, segmentado o específico dependiendo de los objetivos. Se han generado nuevas maneras de comunicarse con las audiencias, que las empresas, anunciantes y agencias están aprovechando dentro de un entorno que cambia velozmente, de la mano con los medios tradicionales, integrando las estrategias comunicacionales.

Comunicaciones Integradas:

Según el artículo “Relaciones que marcan” de la revista *Producto*, las relaciones públicas son una estrategia de marketing que se ha ganado un lugar clave dentro de las comunicaciones integradas, por constituir un factor indispensable para forjar vínculos positivos entre una marca y su público objetivo, sirviendo para ganar credibilidad, confianza y buena reputación.

Dentro de un mercado que es cada vez más complejo y competitivo, la función de la publicidad ya no es sólo vender productos y servicios, sino establecer una relación más personal con el consumidor basada en la confianza, la credibilidad y la legitimidad. No se busca ganar clientes esporádicos sino clientes leales cuya preferencia siempre esté inclinada hacia esa marca en la que confían. Se trata de darle un mayor peso a lo que según Juan Carlos Molleda, coordinador del departamento de relaciones públicas de la Escuela de Periodismos y Comunicaciones de la Universidad de Florida, dice que representa el 75% del valor empresarial: los activos intangibles como la imagen, la reputación, la identidad, la cultura, el clima laboral, la calidad de servicio y la responsabilidad social; la gestión de lo intangible es lo que a largo plazo genera confianza y por ende lealtad en el consumidor.

Para los consumidores más jóvenes la responsabilidad social es un valor agregado que a su percepción da prestigio a una marca. Estos consumidores, que son hoy en día más exigentes, se hacen mayor cantidad de preguntas respecto a una marca y su forma de producción, ya no buscan información sobre el producto en cuestión, sino que desean saber también de dónde viene la materia prima, qué partes del medio ambiente se ven afectadas con el circuito de producción y qué comunidades se ven beneficiadas con la comercialización. Así, las relaciones públicas resultan imprescindibles para mostrar también cuál es el propósito social de una marca.

También se trata de conseguir involucrarse con la audiencia haciéndola vivir la experiencia a través de proyectos implementados directamente en las comunidades con el fin de brindar herramientas y conocimientos para desarrollar los negocios familiares; o también para encontrarse en persona con los líderes representativos de diversos sectores.

También es importante establecer alianzas con asociaciones, gremios y entes no gubernamentales; hacer campañas con embajadores de marca respetados dentro de las comunidades y llevar a cabo actividades ad hoc con los consumidores para complementar los eventos de mercadeo y las acciones del gabinete de prensa. Cuáles estrategias utilizar estará determinado por el entorno y el público objetivo al que vayan dirigidas, y es una planificación que de ser obviada puede traer graves consecuencias para una marca, dada la naturaleza actual del mercado.

El consumidor actual es, como diría Octavio Islas, un consumidor 2.0, y este tipo de consumidor exige un diálogo, pues las nuevas tecnologías le han abierto las puertas a una mayor interactividad, lo que les permite establecer las reglas del juego para las marcas, y no al revés. Ahora es la marca la que debe adaptarse a las necesidades del mercado considerando que los grupos de interés son cada vez más diversos y especializados, las relaciones públicas otorgan la flexibilidad y agilidad necesaria para poder moldearse a las necesidades de las personas.

También hay que tomar en consideración que la percepción del mensaje varía según el medio por el cual es transmitido. Por ejemplo, para los jóvenes el de boca en boca tiene un gran peso, pues confían mucho más en la opinión de sus pares que en un anuncio; valoran la honestidad y la autenticidad, gracias a su capacidad de reconocer rápidamente el engaño, la falsedad y la hipocresía, características que pueden conseguir el rechazo total de la marca. En este respecto las comunicaciones integradas y las estrategias BTL están entre las más adecuadas para comunicarse efectivamente con las generaciones más jóvenes, haciendo uso de diversas estrategias que se adapten a la realidad de la audiencia, y cabalgando siempre sobre la realidad de la empresa y el producto. Otra de las características de este tipo de publicidad es la inmediatez, pues por trabajar directamente con la audiencia se obtienen respuestas instantáneas.

Algunos de los ejemplos exitosos de este tipo de acercamiento en Venezuela son:

- La celebración de los 70 años de Ron Pampero en 2009, para la cual se diseñó una campaña con el título “El Orgullo de ser Venezolano” acompañada de un

programa denominado “Tributos” que permitió generar una continuidad en la celebración que se extendió durante nueve meses. En asociación estratégica con el diario El Nacional se hicieron varios reportajes por inserción rindiéndole homenaje a un grupo de 70 venezolanos ejemplares a quienes también se le enviaron botellas conmemorativas del aniversario. El resultado fue una campaña de alto impacto emotivo que permaneció en la memoria del venezolano.

- Rapidfot en 2008 se unió al programa “Venezuela vista por los niños” de la Cooperativa Ancla2, que es una iniciativa educativa de dar talleres de fotografía digital y redacción creativa a niños y adolescentes de bajos recursos. La idea era difundir el impacto positivo que producen este tipo de programas y convertirlo en un ejemplo a seguir para otras empresas, impulsando los esfuerzos emprendidos por brindar herramientas de desarrollo en las comunidades menos favorecidas. Así se consigue hacer presente a la marca a través de la implementación de su responsabilidad social. El resultado fue la obtención de la cobertura por parte de varios medios, incluyendo primeras páginas, destacando el impacto social del programa e incorporando testimonios de los involucrados; además las comunidades hicieron contacto con Rapidfot con la intención de llevar la iniciativa hacia otros lugares y ampliar el rango de participación.

En resumen se puede establecer que en Venezuela la publicidad a pesar de haber decaído un poco en inversión, se está adaptando a las tendencias mundiales integrándose a las nuevas tecnologías y la capacidad informativa de los consumidores actuales. En lo que a la juventud se refiere, está buscando nuevas maneras de acercarse a ellos explorando sus intereses, sus características y su entorno, valorando el referente juvenil que en cierto modo se ha apoderado de la audiencia de todas las edades. Se está buscando conseguir conexiones más duraderas entre los clientes y la empresa, una interacción llevada por las transformaciones de que han sido objeto las estrategias comunicacionales en los últimos años.

La publicidad actual ofrece retos a múltiples niveles, está explorando nuevos caminos, estrategias y fórmulas; los profesionales se enfrentan a un nuevo tipo de consumidor y las estadísticas reflejan que el avance de los cambios en el público y el mercado sólo continuará aumentando velozmente. De esta manera las agencias y sus anunciantes tienen que continuar

explorando las oportunidades que la tecnología apertura día a día, además de hacer cada vez más llamativa su presencia en los medios tradicionales para no pasar desapercibidos dentro de un mercado donde la competencia es cada vez más global y feroz.

Capítulo II: Campañas Juveniles

En función de exponer la publicidad venezolana dirigida a jóvenes o de corte juvenil, se tomaron como referencia cuatro campañas que tuvieron una buena receptividad, además de poseer características que representan o buscan asociarse a los jóvenes. Varias de estas campañas también ejemplifican las posibilidades que ofrece el marketing interactivo a través de la explotación de las diversas redes sociales y otras herramientas.

1. Movistar:

1.1 Publicidad y mercadeo:

Movistar representa un monstruo de la publicidad en Venezuela desde que tomó posesión de Telcel Bellsouth en abril de 2005. Con una inversión inicial de 75 millones de euros se introdujo en el imaginario del venezolano con su famosa “M” de Movistar que llegó a ser la “M” de Bienvenido a la Isla de Margarita, llegó a ser la “M” con la se escribían todas las frases que terminaban en “Me”: llámame, créeme, búscame, escíbeme, etc. De la noche a la mañana la “M” de Movistar representaba la intriga que estaba en millones de vallas publicitarias con la palabra “Mírame” o simplemente con la “M” sobre un fondo unicolor. Cuando se develó, los anuncios impresos que decían “Ahora llámame, Movistar” se convirtieron rápidamente en un referente común en el imaginario de los consumidores junto con la voz de Enrique Hoffman que se inscribió de tal manera en la expresividad común que se escuchaban frases en la calle como “Avísame, Movistar” o “Recuérdame, Movistar”.

De este modo se desplazó rápidamente en el referente de los consumidores a Telcel y la empresa se posicionó con su nuevo nombre gracias a lo masiva de la campaña publicitaria, a la repetición constante y a la integración de todos los medios disponibles para el momento. La publicidad en exteriores y el BTL han formado parte importante de la estrategia de Movistar desde sus inicios en Venezuela, en 2005 se sentía que estaban en todas partes y actualmente no han disminuido su presencia, produciendo comerciales en televisión constantemente, teniendo una presencia en las emisoras de radio con mayor audiencia; contando con voceros muy

populares para públicos de todas las edades; llevando a cabo eventos sobre todo para captar al público más juvenil; entre otras. Grupo Telefónica se ubica en el sexto lugar en inversión en televisión, justo detrás de Nestlé que es otra cuenta que lleva la misma agencia publicitaria: Publicis; en prensa han conservado el segundo lugar desde 2010; aumentó su facturación en radio en 2011; y a nivel de BTL poco a poco se están convirtiendo en tradición los grandes conciertos de Movistar Música anuales, desde el primero que hicieron para posicionarse como una nueva empresa dentro de las telecomunicaciones venezolanas el 9 de abril de 2005.

Sin embargo, su presencia en redes sociales no se despliega con la misma fortaleza, su página de Facebook en Venezuela cuenta con tan sólo 169.673 “Me gusta” a pesar de estar activa desde 2010 y mantenerse actualizada a diario, en contraste con 1.456.609 en Perú y 836.349 en Argentina; tomando en cuenta que según Tendencias Digitales, Venezuela es el segundo país de Latinoamérica que más usa Internet, parece desproporcionado que un gigante mediático como es Movistar no tenga una mayor presencia interactiva en una red social que cuenta con más de 9 millones de usuarios en el país. Por otro lado @MovistarVe en Twitter cuenta con la mayor cantidad de seguidores de todas las cuentas de Latinoamérica con 354.034 seguidores, y sin embargo parece poco considerando que uno de sus voceros más populares, Luis Chataing, cuenta con más de 1 millón de seguidores.

Sí destacan los esfuerzos de interactividad con los clientes y potenciales consumidores que presenta la empresa en línea, por ejemplo, la página web ofrece múltiples herramientas para facilitarle gestiones a los clientes con sus líneas y en general con todos los servicios de Movistar, incluyendo “Mi Movistar en línea” donde pueden pagar facturas, recargar saldo, revisar el estado de su línea, cambiar de planes, etc. También han tenido la iniciativa de ofrecer Atención al Cliente en línea vía redes sociales, su cuenta de @AyudaMovistarVe cuenta con 90.940 seguidores y sus gestores están constantemente atendiendo dudas y reclamos de clientes, aunque siguen pareciendo una muestra ínfima considerando la masa de clientes con la que cuenta la empresa. Esta cuenta de Twitter está emparejada con una página en Facebook llamada Movistarve_ATC, donde de igual manera los clientes pueden escribir buscando solución a sus problemas o respuestas a sus incertidumbres, sin embargo esta página cuenta con tan sólo 7.943 “Me gusta”. Ambas cuentas de Atención al Cliente trabajan de 8 am a 8 pm, 7 días a la semana, al igual que la central telefónica; el resto del tiempo cuentan con respuestas automáticas variadas que le indican al cliente que por favor vuelva a enviar el mensaje en el horario laboral.

El Presidente de Movistar Venezuela también tiene su propio Twitter: @Presid_Movistar que cuenta con 52.096 seguidores. Es utilizado para darle exposición a numerosas promociones e interactuar con algunos clientes, sin embargo la cuenta está protegida y requiere del permiso de quien la gestiona para acceder sus tweets, quizás sea esta la razón por la cual cuenta con tan pocos seguidores para ser una figura tan pública. Se puede aventurar que el acceso restringido tenga algo que ver con la utilización que hacían los clientes de la cuenta para exponer reclamos, cuando estos deberían ser dirigidos hacia Atención al Cliente directamente. Para citar un ejemplo hubo un caso en julio de 2011 en el que un cliente utilizó la cuenta del Presidente de Movistar para presentar su reclamo, diciendo “ya se acabaron los 6GB de internet! Me cambiaron del ilimitado sin avisar y ahora no dura ni ½ mes”, para sorpresa de los seguidores la respuesta de Movistar fue “o sea que eres una abusadora que quieres que los demás paguen tu consumo? Vaya que descaro reconocerlo públicamente”; la ráfaga de tweets que se desprendió a partir de tal respuesta fue una en la que ni @MovistarVe ni @Presid_Movistar volvieron a participar, se le hicieron numerosas preguntas intentando aclarar el porqué de la reacción y los insultos hacia el cliente que estaba reclamando sus derechos, pero nunca se obtuvo otra respuesta, la empresa parecía estar contando con el poco alcance del cliente en cuestión por sus pocos seguidores, que harían que el caso no se volviera viral y pasara rápidamente al olvido. Sin embargo, como este ejemplo se presentan miles ante la compañía, que a pesar de contar con una excelente publicidad aún no parece haber alcanzado madurez en el uso de las herramientas interactivas, tanto en lo que se refiere a su capacidad de difusión como en la consecución de gestores capacitados para enfrentarse a los clientes. Lamentablemente este caso es sólo una pequeña muestra de lo poco orientada que están las grandes compañías venezolanas hacia la atención al cliente y la valoración del cliente.

Movistar, como se dijo al principio, es un gigante de la publicidad y no carece de creatividad ni de capacidad de inversión cuando se trata de exponer sus ofertas. Cuenta con excelentes estrategias comunicacionales cuando se trata de informar y persuadir a los consumidores, sin embargo sus estrategias comunicacionales no han evolucionado al mismo ritmo en el país cuando se trata de construir el *Valor percibido del cliente* (CPV – *Customer-perceived Value*), pues como plantea Frederick Reichfield, la voluntad que un cliente tiene de

recomendar un servicio a un amigo depende mucho de lo bien que el cliente es tratado por los empleados que están al frente o que dan la cara por la compañía¹³.

En mercadeo es necesario tomar en cuenta la satisfacción del cliente para mantenerse a la cabeza de la industria, pues como se expone en el libro *Marketing Management* de Philip Kotler, los clientes no están propensos a quejarse pues rara vez saben dónde o cómo hacerlo, o a veces sencillamente parece significar más trabajo del que están dispuestos a llevar a cabo, así que en vez de exponer su reclamo prefieren dejar de hacer negocios con la compañía. Sólo un 5% de la clientela con quejas las expone, si el reclamo es resuelto entre el 54 y el 70% de los clientes volverá a adquirir productos o servicios con la compañía, esta cifra aumentará hasta 95% si el reclamo es resuelto rápidamente. Además, están inclinados a regar la voz sobre el hecho de que su reclamo fue atendido y resuelto a un estimado de 5 personas, sin embargo, un cliente descontento se lo comenta a un mínimo de 11 personas, lo que puede crecer exponencialmente si otras personas son expuestas a los malos comentarios del de boca en boca. Los encargados del marketing deben lidiar rápidamente con la experiencia negativa de un cliente, pues el daño que se le puede hacer a una empresa por clientes insatisfechos tiene la posibilidad de alcanzar consecuencias graves, sobre todo considerando las herramientas con las que cuentan los individuos hoy en día para regar la voz. Se trata de ofrecer una excelente atención al cliente en la que se tome en cuenta rápidamente el reclamo, se acepte la responsabilidad por el problema, se genere empatía entre el cliente y el ejecutivo de atención, y se consiga una solución satisfactoria a la queja sin mayores contratiempos; esto aunado a un producto de calidad es la fórmula de una empresa exitosa, todo como parte de una estrategia de publicidad y mercadeo integral.

1.2 Movistar y los jóvenes:

Movistar está consciente de que los integrantes de las nuevas generaciones, o de la llamada por la revista *Producto* Generación Z, son grandes consumidores de las nuevas tecnologías y de dispositivos electrónicos. Están inclinados hacia los productos que les proporcionan entretenimiento y entre ellos están los equipos móviles, los reproductores de música, las aplicaciones, etc. Las redes sociales se han vuelto para ellos un mecanismo cotidiano

¹³ Reichfield, F. (2006) *Ultimate Question: For Driving Good Profits and True Growth*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

de comunicación e interacción, uno de los más usados aparte de las aplicaciones móviles de mensajería instantánea. Estas características representan un campo fértil para el consumo masivo de los productos que ofrece Movistar, además de abrir las puertas para el desarrollo de espacios tecnológicos para continuar movilizándolo a una empresa que ha ido integrándose al nuevo milenio y comprendiendo hacia dónde apuntan las nuevas tendencias.

Movistar ha sabido llevar la vanguardia ante la sed de numerosos venezolanos por adquirir y consumir tanto productos como servicios que representen lo último en tecnología.

Federico Herrera, director de mercadeo de Telefónica Venezuela, explicó el acercamiento estratégico de la compañía ante la comunicación con la Generación Z para el número 328 de la revista *Producto*.

En principio aclaró que la estrategia inicial está basada en conectarse con sus gustos, intentar formar parte de su cotidianidad integrándose a sus estilos de vida. Hay presencia de la marca en los espacios juveniles como colegios, donde participan en verbenas, gaitas, deportes entre otras actividades; en universidades, formando alianzas para participar en las dinámicas; en el mundo digital, desarrollando aplicaciones, formas de entretenimiento en línea, novedades, concursos, entre otros; apoyándose en temas de interés común que acerquen a la compañía al grupo o la inviten a formar parte de él, induciendo a los jóvenes a seguir a la compañía dentro de las redes sociales disponibles.

Para satisfacer sus gustos y necesidades buscan diseñar productos, servicios y planes especialmente para ellos, ofreciendo principalmente mensajes de texto, megas de navegación y facilidades en la adquisición de ellos, para permitirles mantenerse siempre conectados.

Como ejemplo se presentan las campañas interactivas que han desarrollado con La Web, empresa de mercadeo interactivo, que han sido muestra de creatividad e ingenio, tomando en cuenta las características reales de la población venezolana. “Tiempo para compartir” fue una campaña desarrollada a finales de 2010, inicialmente Movistar solicitaba a la empresa de mercadeo que a través de la utilización de los medios tradicionales consiguieran que los usuarios hicieran el envío de 90 mil mensajes de texto durante el mes de diciembre, una cifra exigente que superaba el promedio de la categoría. Para lograr tal objetivo fue necesario entender primero el *target* al que se estaban dirigiendo; entonces haciendo un estudio del venezolano llegaron a la conclusión de que a pesar de los problemas económicos y sociales, en Venezuela vive la gente más feliz del mundo gracias al hecho de que su razón de vida está atada a sus relaciones y a que

cualquier ocasión es buena para compartir, razón por la cual en el país hay más celulares que venezolanos. Las estadísticas mostraron que el 70% de los celulares pertenecen a los estratos D y E y que tan sólo el 10% son Smartphones; que la cantidad de usuarios de Facebook son casi la misma cantidad de los usuarios de internet que hay en Venezuela y que el 70% de esos usuarios pertenecen a los estratos ya mencionados, lo que significa que el 60% de estos usuarios se pierde de las conversaciones en la red social por no tener acceso a un Smartphone. Tomando en cuenta esta información, la agencia de mercadeo interactivo tomó la decisión de dejar atrás los medios tradicionales para poder alcanzar la meta y así nació “Tiempo para Compartir” una “idea que le permitió a la marca conversar con sus clientes y ser la plataforma donde ellos compartieran con otros”. Desarrollaron una aplicación en Facebook con herramientas que sólo podían disfrutar clientes Movistar una vez que se unieran a la página; entonces los usuarios empezaron a disfrutar de un servicio exclusivo que les permitía recibir las notificaciones de Facebook por mensaje de texto a su celular luego de enviar la palabra “perfil” al 4424, lo que solventaba la necesidad de tener un Smartphone para mantenerse conectado a la red social. La segunda herramienta que pusieron a disposición de los usuarios para llegar a la cifra meta de mensajes de texto, fueron las subastas interactivas que diariamente motivaba a los clientes a pujar dos o tres veces al día por premios fantásticos en las subastas que Movistar abría; para participar y ganar los clientes debían enviar un mensaje de texto al 789, siendo ganador el usuario que durante un minuto entero hubiese enviado el último mensaje, cada vez que un usuario enviaba un mensaje se reiniciaba la cuenta regresiva de un minuto, al transcurrir un minuto sin que el sistema recibiera un nuevo mensaje la subasta cerraba y el cliente que había mandado el último SMS se apropiaba del premio. Con estas herramientas lograron superar la meta de 90 mil mensajes durante todo diciembre en los primeros 3 días, nada más al tercer día se logró el envío de 128.000 mensajes al subastar un iPhone 4. En 28 días se enviaron 1.236.774 mensajes de texto, el objetivo inicial, que ya de por sí era exigente, fue superado en 1.274%. Se construyó una comunidad de 45.000 personas que compartieron con la marca y entre ellos; surgieron personas que influenciaban a otras de manera espontánea, potenciando la conversación con la marca. Se consiguió algo de vital importancia para posicionarse entre los jóvenes: la marca dejó de ser un gigante ajeno e inalcanzable para convertirse en Movì, un participante más dentro de la conversación, uno más del grupo; la marca se humanizó acercándose a los usuarios. Cada teléfono se convirtió en un Smartphone, otorgando a los clientes la oportunidad de estar conectados desde cualquier parte y

a cualquier hora, uniendo las plataformas más importantes para el venezolano con la marca y construyendo una herramienta que amplió y potenció las posibilidades de compartir del venezolano, atendiendo a esa necesidad nata inscrita en su cultura.

Mantienen su presencia en todos los medios, tradicionales y no tradicionales, con la meta de nunca perderse de vista, nunca desaparecer. En la radio, por ejemplo, son patrocinante de los programas con más audiencia juvenil, teniendo una presencia casi total en una emisora como La Mega 107.3 FM, dónde el 60% de la programación es apta para niños, niñas y adolescentes, contando con gran aceptación dentro de esas audiencias. También hay que señalar los eventos de Movistar Música, que destacan por llamar la atención de jóvenes de edades variadas por presentar diversos estilos musicales y por apoyar siempre al talento nacional.

Desarrollan tanto productos como campañas diseñadas específicamente para atraer a los jóvenes, entre ellas destaca la campaña que en 2011 lanzaron para promocionar el concierto *Aniversario*, la cual tuvo una excelente recepción con el comercial televisivo en el que una muchacha iba en el carro cantando la canción representativa de la marca “Soul Sister” de la agrupación Train, pero la cantaba con una parodia de la pronunciación en inglés, al detenerse en un semáforo aparecen las bandas que estarán presentes en el concierto a su alrededor: en el carro de atrás Servando y Florentino, en el carro de al lado Chino y Nacho, y cruzando la calle Caramelos de Cianuro; la voz del locutor dice “si vas a cantar, hazlo en español disfrutando el gran concierto aniversario exclusivo de Movistar”. En este micro publicitario resalta el apoyo a las bandas nacionales; la intención de hacer de la marca parte del entorno juvenil asociándola a las agrupaciones musicales populares entre ellos; la manera en la que la canción “Soul Sister” se popularizó en el país gracias a la publicidad de Movistar y cómo jóvenes de múltiples edades disfrutaban de ella, como sucediera también con el tema “Walking on sunshine” de Katrina and The Waves que fuera representativo de la marca en 2005. El comercial continúa invitando a la audiencia a entrar a www.movistar.com.ve y enterarse de cómo puede participar para ganar entradas adquiriendo uno de los equipos en promoción, los cuales están acoplados a la idea musical de la promoción con sus aplicaciones para descargar y escuchar música. Todo este planteamiento va de la mano con eslogan que empezara a representar la marca en 2010: “Compartida la vida es más”, el cual no sólo describe maravillosamente a la empresa de telecomunicaciones, sino que además se acerca también al mundo juvenil en el que la importancia de mantenerse en contacto y compartir con los pares es suprema.

Este evento fue el cierre perfecto para una campaña que se desarrolló con un concepto 360, donde se asociaban múltiples beneficios en servicio como megas de navegación y mayor cantidad de mensajes de texto, que son los medios que más utilizan los jóvenes para comunicarse entre ellos; el producto *Entretonos*, que les permite descargarse la música que más les gusta; con concursos y trivias en redes sociales para conseguir integrar los ambientes en los que se desenvuelven, sus necesidades de comunicación y sus intereses a nivel de entretenimiento, a la interacción con la marca.

Francisco Herrera aclara que a los jóvenes de edades comprendidas entre 8 y 21 años se les da alta relevancia a nivel de estrategias comunicacionales: “Una de las aristas principales de nuestra estrategia es ser líderes en el segmento infantil y que su primera experiencia en telecomunicaciones sea con un Movistar, creando lazos emocionales irrompibles, fidelidad hacia la marca e identificación con nuestra continua innovación”¹⁴. Destacando la importancia que tiene para las marcas conseguir la lealtad de un consumidor desde edades tempranas, sobre todo en el flujo informativo en el que se desarrollan actualmente, pues esta fidelidad, de ser manejada adecuadamente y madurada con el tiempo, puede significar un cliente de por vida.

Para finales de 2012, Movistar vuelve a hacer uso de la interactividad que tanto éxito tuvo con “Tiempo para compartir”, así la agencia Web Mercadeo Interactivo vuelve a desarrollar aplicaciones atractivas para los usuarios con la intención de que deseen mantener un contacto constante con la marca. Fueron tres las campañas digitales desarrolladas para Movistar y lanzadas a finales de 2012, de las cuales dos son aplicaciones para ser utilizadas a través de la página de fans de Movistar en Facebook. La primera “Llévate tu aguinaldo”, es nuevamente una subasta interactiva dentro de la red social, en la que los participantes concursan para ganarse diversos premios vía mensajes de texto. La segunda aplicación dentro de Facebook fue “Carta a los reyes”, que es una plantilla interactiva donde los usuarios pueden escribir y compartir sus mejores deseos para el 2013.

La última aplicación desarrollada para Movistar, fue desplegada para la página web en consonancia con la campaña llevada a cabo para Navidad de JMC/Y&R. Lanzaron una tarjeta interactiva a través de la página www.calorhumano.com.ve, en concordancia con el concepto “Esta Navidad” con el que se invitaba a los usuarios a cambiar el contacto virtual por contacto humano, a retomar esta Navidad los valores familiares y de la amistad dejando un poco de lado

¹⁴ Fuente: artículo “Movistar y la Generación Z” de la revista *Producto*.

la tecnología bajo la premisa “¿Y si esta Navidad hacemos un intercambio diferente?” con frases como “Te cambio varios pines por una tarde juntas”, “Te cambio muchos SMS por un saludo” o “Te cambio amigos virtuales por amigos de verdad”; para cerrar con la frase “Esta Navidad comparte lo mejor que tenemos: El calor humano”. Este concepto se extiende a la página web donde al ingresar lo primero que aparece es una especie de mascota virtual acompañada de la frase “Hazle un cariñito”, el usuario comienza mover el mouse y la mascota se alegra por el cariño que está recibiendo mientras las frases van cambiando diciendo cosas como “Sigue, no te detengas” o “Un poquito más”, cuando se llena la cuota de cariño aparece la frase “Él no es real... Las personas que están a tu alrededor sí, y en verdad necesitan un cariñito”, seguido de “Esta Navidad desconéctate un rato y... comparte lo mejor que tenemos: El calor humano”, tras esta interacción la página presenta la invitación a compartirlo con los amigos en las distintas redes sociales cerrando con el eslogan de la empresa “Compartida, la vida es más”, por demás muy apropiado para invitación que están haciendo.

2. Malta Regional

Perteneciente a Cervecería Regional, otro producto cuyas campañas destacan por su corte juvenil es Malta Regional. A pesar de que en el imaginario del venezolano Malta Polar se presenta como el ícono en su categoría, en los últimos años las campañas de Malta Regional han tenido mayor nivel de recordación entre los jóvenes por asociar las características natas del venezolano y de los grupos juveniles con la bebida. Con su eslogan “Vida y más na” han conseguido posicionarse en el imaginario y popularizarse entre los más pequeños. Su presencia se hace sentir en televisión, radio, publicidad exterior, cine y medios digitales, aunque no de una manera abrasiva.

Cervecería Regional pasó de estar en el cuarto lugar en inversión publicitaria en Televisión en 2010, justo detrás de Empresas Polar su competidora más directa en el rubro, a estar en el puesto 16 en 2011. En lo que a esto refiere vale resaltar la campaña “Barra regional”, mejor recordada por su eslogan “Aquí animamos a todos”, que fue emblema publicitario de Malta Regional en 2010 durante el Mundial de Fútbol y que tuvo una rotación en Televisión considerable durante los horarios de transmisión de los partidos que eran los de mayor audiencia, por tanto los que permitían mayor exposición. El resultado de esta campaña fue un alto grado de

recordación entre los jóvenes fanáticos del deporte que efectivamente apoyaban a todos los equipos por carecer de un equipo propio que apoyar en el Mundial.

“Aquí animamos a todos” fue el eslogan de Malta Regional que acompañó al Mundial Suráfrica 2010, una campaña desarrollada por la agencia publicitaria Ars DDB. La idea estaba basada en las tradicionales barras que los hinchas de un equipo hacen para animarlo durante los partidos. Hinchada es un término utilizado para referirse al grupo de aficionados organizados de un determinado equipo, su actuación se caracteriza por el uso de cánticos de aliento y, en algunos casos, el apoyo de bailarines, coreografías y músicos. Este es el fenómeno que Malta Regional optó por recrear en dos comerciales televisivos de 30 segundos cada uno, donde los hinchas Regional animan situaciones de las más cotidianas que nada tienen que ver con el deporte en boga, a saber el fútbol para el momento, pero son períodos en los que un personaje común necesita ánimos para poder superar un obstáculo de diario: una ruptura sentimental, un carro accidentado, un examen en la universidad o encender una parrilla, son algunas de las situaciones donde la barra Regional entra en acción cantando para alentar y apoyar a su equipo, a saber la persona que necesita superar el obstáculo. La campaña estuvo al aire durante los meses de junio y julio durante la temporada del mundial en los principales canales de Televisión del país.

Otro de los comerciales que tuvo éxito entre los jóvenes, sobre todo entre aquellos fanáticos del béisbol, fue el de “Así se pide una Malta Regional” también desarrollado por Ars DDB. En este comercial se representaba a los jóvenes actuales y la admiración que pueden llegar a sentir por ciertos íconos del deporte venezolano. Apoyándose en la imagen del pítcher criollo de las Grandes Ligas, Johan Santana, y jugando con las señas típicas que utilizan los compañeros de equipo para comunicarse y saludarse dentro del béisbol; desarrollaron este concepto creativo para mostrar la seña con la que se debe pedir una Malta Regional. Así, dos jóvenes van caminando cuando ven a Johan Santana pidiendo una Malta Regional, “agarran la seña” para posteriormente probarla y pedir su propia Malta Regional bien fría, de la misma manera que lo hace el ícono del deporte. La campaña a parte del comercial televisivo de 30 segundos que fue transmitido en los principales canales del país, contaba con cuñas de radio y material POP en los puntos de venta.

Estas campañas tienen una exposición menor a las expuestas anteriormente de Movistar, pero hay que tomar en cuenta que se está tomando en consideración sólo a un producto de la gran empresa que representa Cervecería Regional. El planteamiento de Malta Regional está enfocado

siempre hacia resaltar las características más propias de la cultura venezolana: la capacidad de diversión, el fanatismo, el compañerismo, las ganas de compartir, la búsqueda de motivos para celebrar, la sociabilidad, la pasión por los deportes; buscan inscribirse en el imaginario del venezolano como parte de su cultura, del pertenecer al país y de ser tan criollos como la arepa.

“Vida y más na” es un eslogan que intenta reflejar esta idea base de ser representación de la cultura y la tradición venezolana, y esto es resaltado en su última campaña titulada “Academia Vida y más na”, que va de lleno a demostrar que la Malta Regional es un sabor representativo del país. Esta academia se presenta como un lugar donde los venezolanos aprenden a ser más venezolanos, a mantener siempre la chispa y el humor característicos, a *no arrugar* (echarse para atrás) nunca, a verle el lado positivo a todo, a reírse de las desgracias, a chalequear (burlarse) adecuadamente, a bailar hasta una ópera; y es Malta Regional el catalizador que dispara todas esas maravillosas características exponiéndolas aún más de lo usual. Esta campaña sí fue lanzada con proyección multimedia, con exposición en radio, televisión y medios digitales, contando con diversas versiones que muestran diversas características de los venezolanos y las posibilidades de potenciar cada una de ellas.

La presencia del producto en los medios digitales no es despreciable, en Facebook la página de Malta Regional cuenta con 171.831 “Me gusta”, lo cual es representativo considerando que es sólo un producto dentro de Cervecería Regional y que la página fue lanzada en 2012. La página es actualizada constantemente manteniéndose siempre en línea con las campañas mediáticas, siempre buscando acercarse a divertimentos ligeros y al humor. En ella se publican íconos “memes”¹⁵ con cierta frecuencia que se acercan al imaginario juvenil, el cual representa un *target* importante para el producto considerando que no requiere de un alto nivel de poder adquisitivo y que puede ser adquirido en la cantina del colegio con el desayuno. Así hacen referencia a través del humor a temas como las tareas; los juegos de video; los deportes extremos, como Longboarding o Skate; las ganas de disfrutar al máximo las vacaciones escolares; entre otros. Todo lo expuesto sigue a cabalidad la idea de “Vida y más na”, un planteamiento de no complicarse, disfrutar del momento y sacarle el máximo provecho a las posibilidades de entretenimiento porque, después de todo, la vida es una sola. Así es la vida de los jóvenes que buscan entretenimiento que nos les exija ningún esfuerzo, divertirse al máximo y

¹⁵ Imágenes paródicas cuyas ideas, caracteres o estilos se difunden de manera viral. Por lo general son fotografías o caricaturas muy expresivas con frases asociadas a la expresión que causan gracia.

aprovechar los minutos libres para compartir tanto en línea como en persona. A los jóvenes actuales se les puede adaptar perfectamente el eslogan de “Vida y más na”.

En Twitter cuentan con una cantidad mucho menor de seguidores, alcanzando solo los 8.843. En esta red social hacen básicamente lo mismo que en Facebook, manteniendo coherencia en la línea discursiva, expresándose siempre a nivel de “panas” (amigos) para buscar ser parte del grupo y no un producto ajeno a la interacción social.

Por último, en lo que a marketing digital se refiere está la página web, la cual no parece estar siendo gestionada ni actualizada a la velocidad de las redes sociales, pues a pesar de que la campaña de Johan Santana es de mediados de 2011, para finales de 2012 aún aparece como la última campaña desarrollada. La página se presenta más como un blog ligero que como una página web interactiva, ofrece la posibilidad de unirse a las redes sociales e informarse sobre quién es el pícher de las Grandes Ligas que representa al producto. Tiene una pestaña para la descripción del producto, otra para acceder al canal de YouTube y una tercera para insertar algún comentario. Se presenta como la materia prima para desarrollar un espacio más interactivo y llamativo que pueda, por sus posibilidades, atraer la atención de esa considerable mayoría de internautas venezolanos que son menores de 25 años.

Otra de las iniciativas publicitarias del producto a nivel de BTL, es el patrocinio y montaje de eventos. Uno de los más significativos es el llamado “WTFest”, que hasta la fecha ha contado con tres ediciones, es un evento gratuito que reúne múltiples bandas venezolanas de movidas variadas en un espacio ciudadano por varios días. En 2011 hubo dos ediciones, una en Caracas y otra en Puerto la Cruz, expandiendo los horizontes de su iniciativa hacia el interior del país. La edición de Caracas en esa ocasión contó con la presencia de 14 bandas de diversos géneros, 13 de ellas venezolanas y un invitado internacional. La asistencia para esa segunda edición caraqueña fue masiva, la Plaza Alfredo Sadel de Las Mercedes, que fue donde se llevó a cabo el evento, estaba a reventar de jóvenes que querían disfrutar de sus bandas favoritas sin pagar ni un centavo.

También patrocinan eventos juveniles como las Gaitas de fin de año 2012, para el cuál rifaron entradas vía redes sociales e hicieron un concurso para conocer al cantante Lasso, a quienes tres afortunadas jóvenes pudieron conocer en persona en el marco de las Gaitas Malta Regional.

El éxito de este tipo de eventos demuestra que cuando se integran los intereses de los jóvenes para llevar a cabo actividades que les sean llamativas, ellos responden de forma activa y potente. El BTL se propone como una herramienta propicia para acercarse a este segmento de la población.

3. Nestea

Nestea es una marca de té helado producida por Nestlé, aunque asociada con Coca-Cola para la difusión de esta marca en el mundo. En principio se conoce como una bebida en polvo que se disuelve en agua para conseguir un té frío refrescante, sin embargo en Venezuela también cuenta con su versión embotellada que ha tenido buena aceptación y es también la marca genérica con la que los usuarios tienen tendencia a ordenar un té en las ferias de comida. Nestea es el referente paradigmático en el imaginario del venezolano cuando se habla de té frío.

Para finales de 2010 la agencia Publicis desarrolló una campaña que rápidamente se grabó en la memoria de la audiencia por su originalidad y lo pegajoso de su jingle. El concepto base era “Con Nestea vacilamos todos”, el cual se extendió por medios tradicionales y no tradicionales, volviéndose un referente común en la ciudad. Apoyándose en el personaje representativo del portugués de la panadería, Publicis desarrolló un comercial que iniciando con el portugués sacando cuentas en la caja, poco a poco iba transformando la panadería entera en la escena de un video musical de los años 80, con luces de todos colores que iluminaban la pista donde bailaba la familia y los empleados. El padre cantaba el pegajoso jingle, mientras que los empleados y el resto de la familia representaban una coreografía, a mitad del comercial el hijo hacía una corta intervención en formato rap expresando su admiración por su padre y su sueño de ser el “heredero de su panadería”. Al final iba disipándose el ambiente musical en la panadería y el panadero volvía a la caja donde disfrutaba de un Nestea mientras su voz en off, con acento portugués, recitaba el eslogan “Con Nestea vacilamos todos”.

Quizás haya tenido algo que ver con la originalidad y la irreverencia del comercial; quizás con lo absurda que puede resultar en principio la idea de transformar una panadería en discoteca y a su panadero portugués en estrella de musical; puede tener algo que ver con romper con la rutina y los paradigmas de la cotidianidad, sacándolos de su espacio de confort donde el portugués risueño rebana un jamón cumpliendo con la mayor verosimilitud posible su papel, para

transformarlos en novedad. Entonces el concepto se graba en el imaginario del consumidor porque no se parece a nada, es único en su especie convirtiéndose en tema de conversación.

Era impresionante cómo la gente hablaba de la campaña, habían quienes estaban encantados con ella, otros que la creían ofensiva para una cultura, otros que se sabían el jingle, otros que pensaban que era ridícula; sin embargo era difícil encontrar alguien que dijera “no sé de qué comercial me estás hablando”, y conseguir ese nivel de recordación en un país como la Venezuela actual, tiene un valor intangible. Se convirtió en una campaña viral rápidamente, y en YouTube el video de los portugueses subido por un usuario tiene 175.956 vistas, otro 40.827 y otro 40.835, entre otros usuarios que también cargaron el video y siguen contando visitas a pesar de tener dos años de haber salido al aire; incluso surgió un video en el que un grupo de amigos y familiares representaban el comercial. Al leer los comentarios sobre la pieza hablan de humor, diversión, entretenimiento, representación de la cultura como trabajadora y ahorrativa, hay quienes lo califican de ofensivo; también hay comentarios que dicen no ver la relación entre la marca y el concepto, pero a pesar de que las asociaciones puedan no estar claras nadie se confunde pensando que la pieza sea publicidad de otro producto, los personajes crecieron a la par de la marca y son uno con ella.

En radio el eslogan “Con Nestea vacilamos todos” también tuvo éxito, donde por ejemplo la voz de Henrique Lazo en “A la cuenta de 3” ejemplificaba con su particular capacidad narrativa momentos de la vida cotidiana donde la rutina se rompía para vacilar con un Nestea bien frío.

Tras el éxito tanto de la pieza de los “Portugueses” como de su par “Albinos”, en la que un grupo de albinos disfrutaba de una playa que al final se revela como artificial; Nestea desarrolló una campaña en redes sociales para humanizarse junto a los personajes, creando una especie de competencia entre Joao “El Portu” y Hermann “El Albino”, que dio origen a una serie de retos que fueron filmados y transmitidos por YouTube, también surgieron concursos en los que participaba la audiencia, integrando las estrategias digitales al éxito que la campaña original tuvo en los medios tradicionales.

Luego, siguiendo con la intención de integrar a la audiencia al “vacilón” de Nestea y hacer de la experiencia de la marca una compartida, nació el concurso de “Pasa el vaso” que motivaba a los usuarios a subir su video en Twitter con el *hashtag* #Pasaelvaso para convertirse en los protagonistas del próximo comercial de Nestea; una idea novedosa para hacer que la

audiencia se sintiera parte de la experiencia, acercándose de manera particular a los jóvenes que necesitan sentirse tomados en cuenta y que en vez de ser *target* de venta son parte de una experiencia de marca que ya nos es ajena a su entorno. Esta campaña tuvo fortaleza a nivel interactivo, promocionándose vía redes sociales en las páginas de Facebook “VacilaNestea” y “NesteaVenezuela”, la primera cuenta con 5.898 “Me gusta” y no ha sido actualizada regularmente desde principios de 2012, pues su fuerte fue la competencia entre los personajes de la campaña original; la segunda sí es actualizada regularmente y cuenta con 9.809 “Me gusta”, en contraste con 763.543 que tiene en México y 404.861 que tiene en Ecuador, lo cual puede tener algo que ver con una desinformación con respecto a cuál es la página oficial del producto en Venezuela. En Twitter, @NesteaVzla tiene más tweets que seguidores, contando con 5.408 seguidores después de enviar 5.978 tweets.

La presencia en línea la rescata la página web que es tremendamente interactiva, otorgando a los usuarios la posibilidad de descargarse aplicaciones generadoras de imágenes “memes”, *ringtones*, entre otros, todo enmarcado actualmente dentro de la campaña “Tan frío y natural como un Nestea” que también está teniendo renombre por la misma originalidad que caracteriza a los creativos de Publicis.

En lo que a BTL y relaciones públicas se refiere, Nestea no se queda atrás, reforzando a mediados de 2011 su concepto “Con Nestea vacilamos todos” desde la perspectiva de “Creación de valor compartido”. En estas fechas Nestea consolidó su alianza con la organización sin fines de lucro Doctor Yaso, Payasos de Hospital, cuya finalidad es llevar alegría a niños y niñas pacientes de hospitales venezolanos a nivel nacional. La idea era potenciar el optimismo que esta organización transmite a nivel nacional y *compartir* el entusiasmo de los jóvenes en estado delicado de salud cuando son visitados por los múltiples voluntarios con los que cuenta la organización, entre ellos personalidades de la movida del entretenimiento y la farándula nacional. Se unieron esfuerzos para expandir el alcance de la organización y aumentar la cantidad de beneficiados, oportunidad que aprovecha Nestea para generar beneficios para la sociedad, partiendo de la idea de que una marca no debe sólo generar valor para sus accionistas sino también para la comunidad en la que se desenvuelve. Así reforzaron una vez más su intención de llevar diversión a los consumidores y posicionarse como parte de la comunidad en la que hacen negocio, yendo un poco más allá de las ventas para enfocarse en una visión integral de marca que los humanice ante la mirada de los usuarios venezolanos.

Nestea ha integrado múltiples estrategias comunicacionales aunado a una creatividad única y original que ha posicionado de manera exitosa a la marca en el imaginario del venezolano, sin dejar de lado al segmento juvenil que representa un sector importante del público objetivo al que van dirigido sus campañas.

El nuevo concepto de Nestea desarrollado en 2012, sigue la línea irreverente planteada por los personajes de “El Portu” y “El Albino”, elementos característicos de esta campaña como el uso del humor y la falta de sobriedad inicial de “Con Nestea vacilamos todos”, brotan nuevamente para resaltar la originalidad creativa del equipo tras la marca y dar nacimiento al concepto “A veces hay que ser tan frío y natural como un Nestea”. Con este concepto se invita a los venezolanos a salir de situaciones incómodas de la vida cotidiana de forma imaginativa, haciendo uso de una de las características más representativas del venezolano: su creatividad. Así, Nestea busca acompañar al usuario en esos momentos con su naturalidad y el toque refrescante que puede necesitar en esos momentos. La campaña presenta un ambicioso plan de comunicaciones que, de manera integral, engloba medios tradicionales, digitales, redes sociales y puntos de venta. Busca acercarse más a los consumidores continuando con la idea de brindarles momentos para “vacilar”, combinando en esta campaña publicitaria aspectos emocionales y racionales de la vida diaria en los que se puede resaltar la particular forma de ser del venezolano y en especial de los jóvenes venezolanos.

4. Ni tan nuevas bandas

Esta fue una campaña desarrollada para el *Festival Ni tan nuevas bandas*, evento producido por NEM Producciones como un espacio para presentar a bandas musicales que ya tenían cierta trayectoria en el país. Apoyándose en el conocimiento popular de que un músico debe tener al menos un trabajo de verdad para poder mantenerse, haciendo de la música un divertimento, y jugando con la conceptualización que utilizan las organizaciones internacionales que buscan por ejemplo rescatar animales en peligro de extinción; surgió la campaña “Salva una banda” a mediados de 2011, la cual vale acotar también estuvo apoyada por Nestea y sus ya mencionados personajes.

El concepto era sencillo, se jugaba con números que representaban estadísticas de lo mal que se encontraban los músicos en Venezuela envuelto en un tema de congoja sobre el que

numerosas personalidades como Iván Matta, Erika de la Vega, Michelle Dernerissian, Luis Chataing, Bobby Comedia, Ana María Simmons, Hermann “El Albino”, entre otros, hacían comentarios sobre la dura vida que llevan estos músicos, convirtiendo al micro entero en una especie de tragicomedia. Con frases como: “sabías que el 73% de las bandas ha hecho neofolklor para poder sonar en la radio”; “la mayoría de las bandas ganan más dinero tocando en una iglesia que en un bar”; “más de un tercio de los tecladistas abandona su banda para estudiar computación”; “más de la mitad de las bandas venezolanas sobreviven con el apoyo de madres y tías entusiastas”; “más del 80% de los metaleros han tocado en un conjuntico de gaitas pa’ redondearse”; “cada media hora una banda venezolana se desintegra porque uno de sus músicos tiene que ir a trabajar a la oficina del papá”; “60% de las bandas venezolanas realizan sus giras en el carro de la mamá”; entre otras, invitaban al público a salvar una banda con tan sólo hacer el aporte de comprar la entrada al festival y apoyar a “esta noble causa” que comparan con ayudar a los perritos de la calle. Todos los micros de la campaña cerraban con un personaje exclusivo del “Ni tan nuevas bandas” que era una viejita roquera que hacía alarde de su afición y regañaba a la gente para que fuera a comprar la entrada, cerrando uno de los comerciales, por citar un ejemplo, con la frase “tengo que decir otra grosería para que compren la entrada...” y después dice la grosería tapada por el pito de censura.

La gracia y el ingenio de estos micros cerraba con el logo de la organización “Ni tan nuevas bandas” que era un panda similar al de World Wildlife Fund abrazando una guitarra, y debajo aparecía la dirección de la página web: www.salvaunabanda.org, donde la gente podía adquirir las entradas para el evento.

El concepto era novedoso y se acercaba de manera natural al segmento juvenil que actualmente busca apoyar el talento nacional en muchos sentidos. La viejita roquera se convirtió en el referente por excelencia del festival y la idea de salvar una banda hizo mella en la juventud venezolana que asistió en masa al concierto. También se acerca a esos jóvenes que sueñan con ser músicos y cuyos ídolos son muchas de las bandas que se presentan en este tipo de eventos.

Esta campaña tenía varios ángulos de acercamiento al público juvenil: la popularidad de las personalidades que en ella aparecían, la popularidad de las bandas que iban a presentarse, la novedad del concepto, el humor de los diálogos, la caracterización de la viejita, el apoyo a la música nacional.

Se extendió también por varios medios tradicionales como la radio, siendo La Mega 107.3 FM una de las principales, considerando que muchos de los que aparecían en los micros son locutores de la emisora. Además de contar con presencia en medios interactivos y redes sociales como Facebook, donde su presencia no ha sido abrumadora contando con tan sólo 2.459 “Me gusta”; sin embargo en Twitter cuentan con 11.482 seguidores, cifra significativa considerando que es mayor que la cantidad de seguidores con la que cuentan Nestea y Malta Regional.

Todas estas campañas tenían un enfoque juvenil que planteado en función de acercarse a este *target* logró calar dentro de la audiencia. Esto se ejemplifica a través de las opiniones de los profesionales de la industria cuando se trata de elaborar campañas publicitarias dirigidas al público objetivo juvenil y las opiniones de la muestra cualitativa de los jóvenes entrevistados para el presente trabajo de investigación.

Capítulo III: Opinión de los creativos

Para poder comprender a cabalidad la visión que se tiene de los jóvenes en la publicidad venezolana se consideró necesario entrevistar a múltiples profesionales de la industria, desde redactores creativos hasta personalidades representativas de ciertos productos, a quienes por el prestigio que se han ganado entre la audiencia venezolana, sobre todo la juvenil, se les da cierta libertad a nivel creativo, siempre y cuando permanezcan dentro de los lineamientos de la campaña en cuestión.

El propósito de estas entrevistas era intentar establecer algunas cuestiones básicas respecto a la publicidad dirigida a jóvenes: qué opinión tienen los profesionales de los jóvenes de hoy en día y cuál consideran la mejor vía o herramienta para comunicarse con ellos; si existen medios de comunicación más efectivos para difundir la publicidad dirigida a este *target*; cuáles campañas de las que se han difundido en los últimos años han sido, según su opinión, las más efectivas en la respuesta obtenida por parte de este público objetivo; qué elementos diferenciales presenta la publicidad dirigida a jóvenes con respecto a aquella dirigida a otras audiencias.

1. Los jóvenes de hoy en día:

En la revista *Producto* en su artículo “A la conquista de los jóvenes”, se expone que este público objetivo cada día se está forjando más como una potencia de consumo y por tanto como un *target* de creciente importancia para los profesionales de la publicidad. Dicen que “son los que más gastan, los que más prueban cosas nuevas y se potencian como clientes a largo plazo”. Este hecho no se presenta como algo novedoso, para la publicidad este segmento de la población cuenta con un encanto particular por tradición, sin embargo actualmente también representa un *target* demográfico importante, pues Venezuela para 2011 contaba con 8,1 millones de habitantes de edades comprendidas entre los 18 y los 34 años, representando el 29,9% de la población de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística.

Si bien el deseo de la publicidad de llegarle a este *target* no es algo novedoso, las dificultades de comunicación debido a los cambios sociales y tecnológicos de que las nuevas generaciones han sido objeto, si representan un reto novedoso. Además, tradicionalmente se

consideraba a los jóvenes a partir de la mayoría de edad como potenciales consumidores, actualmente los expertos saben que a partir de muy temprana edad ya tienen conciencia de la publicidad, de sus estrategias y de sus intenciones, y que aunque no sean clientes actuales, pueden forjar lealtad a una marca desde mucho antes de estar en capacidad de adquirir sus productos. Sus opiniones son tomadas en cuenta por su capacidad no sólo de manejar las herramientas de información y acceso al conocimiento, sino por su capacidad de retener aquello que les interesa; de esta forma ya desde la adolescencia tienen capacidad de toma de decisión o al menos de involucrarse en las adquisiciones que se llevan a cabo dentro de su hogar.

Según la edición realizada en marzo de 2012 del estudio *Pulso del Consumidor* de la firma Datos, en 28 ciudades representativas de las seis regiones de Venezuela, se confirma la premisa que hace de los jóvenes un *target* atractivo para las marcas, pues ellos tienen un egreso promedio mayor al de cualquiera de los otros grupos etarios, siendo los productos de higiene y cuidado personal; ropa y calzado; y telecomunicaciones, en los que se concentran los más grandes desembolsos del sector. Luis Maturén, gerente general de Datos, explica que los jóvenes representan un importante volumen de gasto y conquistarlos garantiza ingresos significativos para una marca.

A nivel de poder adquisitivo se puede dividir al segmento estudiado por la firma Datos en dos: los jóvenes universitarios de edades comprendidas entre 18 y 24 años, de los cuales el 60% tiene empleo y el 70% están solteros; y los jóvenes en su mayoría ya graduados de edades comprendidas entre los 25 y 34 años, de los cuales el 83% ya trabaja y el 63% ya está casado o vive en pareja. El gerente de Datos también aclara que aunque el grupo de 15 a 17 años está quizás más dispuesto a probar nuevos productos, sobre todo a nivel tecnológico, aún no tiene el poder adquisitivo para adquirirlo bajo su propia potestad de decisión; pueden ser los primeros en tener una cuenta de Facebook o Twitter, pero en lo que se refiere a la adquisición de un producto tienen sus limitaciones.

Según Carolina Vila, vicepresidenta de investigación y planificación de Ars DDB, los jóvenes actuales no se parecen a los de generaciones anteriores. La agencia llevó a cabo un estudio llamado Walking Across, en el que los resultados demostraron que los jóvenes están siendo cada vez más críticos, más reflexivos y más conscientes del valor que tiene el dinero; cambios todos que influyen las tendencias de consumo. Son jóvenes, según Vila, que buscan informarse por distintas vías antes de elegir el producto a adquirir para asegurar la calidad de su

inversión; toman en consideración criterios distintos, ya no es sólo el nombre o la reputación de la marca, sino su verdadero atractivo y la relación precio-valor, obligando a las marcas a tener una mayor presencia en su entorno y un contacto con ellos que es ahora más importante que nunca.

Yulimar Torres, directora de planificación de Publicis, opina que los consumidores pertenecientes a la juventud de hoy efectivamente tienen un perfil diferente, pues los cambios tecnológicos y los elementos culturales los han convertido en una audiencia más exigente, mejor informada y más selectiva ante los datos que reciben, filtrando lo que consideran inútil, falso o hipócrita. Para ella el de boca en boca es el medio publicitario que más efectividad tiene entre los jóvenes, pues no confían en nadie como confían en la opinión de sus pares.

Según Henrique Lazo, profesional de la comunicación, actual locutor de “A la cuenta de 3” por La Mega 107.3 FM y vocero de Movistar en el programa, entre otras marcas, hay que aprender de los jóvenes, ellos llevan la delantera en manejo de las nuevas tecnologías y gracias a ellas tienen acceso a un flujo informativo sin precedentes. Ellos dominan los nuevos medios, los manejan con propiedad y eso se puede aprovechar como aprendizaje, además de influir en la manera de comunicarse con ellos, incluso a nivel publicitario.

Para Michelle Dernasissian, comunicadora social, también locutora del programa “A la cuenta de 3” y vocera de la galleta Katy, entre otras marcas, opina que los jóvenes actuales son en efecto más veloces. Le parece que aunque ella haya nacido en los 80 y sea ciertamente algo cínica ante la publicidad, la juventud que ha nacido después de los 90 o más aún, en los últimos 10 años, tienen una velocidad muy distinta a la de las otras generaciones; no se refiere a una velocidad académica o de lectura, sino a una velocidad tecnológica en el manejo de los nuevos equipos, por enfrentarse constantemente y desde muy temprana edad a las múltiples pantallas, jugando, por ejemplo, computadora antes de montarse en la caminadora.

Iván Matta, comunicador social, también locutor de “A la cuenta de 3” y vocero de múltiples productos, entre ellos Maltín Polar y Ford, plantea que en estas nuevas generaciones ha habido un acortamiento del *spam de atención*, que les permite mantener la concentración durante períodos de tiempo más cortos, como por ejemplo que llamen su interés durante 5 o 10 minutos que es el tiempo psicológico promedio de atención en ciertas entidades como vídeos de YouTube; también ha habido un ensanchamiento del *campo de conocimiento* de todo joven, sin embargo el “fondo de ese lago metafórico de conocimiento está mucho más arriba, saben un

poquito más de muchas cosas, pero no saben mucho de nada”, gracias a esto se gana y se pierde, se gana en nociones generales que pueden ser muy útiles, más sin embargo el mundo se mueve actualmente gracias a la hiper-especialización, “lo primero que uno tiene que terminar aceptando es que eres un engranaje mínimo, y que tú trabajo es ser el mejor engranaje mínimo que puedas en tu área”. Sin embargo, la gente, y la juventud sobre todo, no se está especializando en cuanto a gustos, al contrario parece que se amplía el catálogo y no la profundidad de esos conocimientos, cosa que los convierte en una gama de intereses casi impredecible y extremadamente extensa.

Juancho Da Costa, redactor creativo sr. de agencias como JMC Y&R, TBWA Venezuela, entre otras, plantea que antes de definir al *target* juvenil es necesario tener conciencia de hacia qué jóvenes nos estamos dirigiendo, los hábitos de consumo varían dependiendo de si tienen posibilidades adquisitivas propias o si son estudiantes y aún dependen de una mesada de los padres. En lo que a potenciales consumidores se refiere, dentro de la publicidad hay ciertos productos que se conocen como de iniciación, porque intentan captar al público más joven que aún no goza de un gran poder adquisitivo y generar cierta lealtad para que luego, cuando aumenten sus ingresos, consuman los productos de más alto rango y por ende de mayor precio. Por otro lado, al hablar de la actitud que tiene el segmento juvenil hacia la publicidad, sí le parece que hay un mayor cinismo, más que cinismo hay una especie de desinterés por el tema publicitario; por lo general, con la excepción de aquel joven que esté interesado en el mundo publicitario, si se les pregunta qué campañas les llaman la atención no tienen muchas respuestas. Existe una apatía por parte del segmento mencionado, pero aclara que esto va unido también a la situación del país.

“Actualmente la publicidad a decaído muchísimo, ya no sucede que la gente comente los comerciales en la calle, hoy en día tienes que tener una campaña considerable y una exagerada rotación para que la gente lo comente, o una iniciativa de marketing interactivo que realmente atrape. La gente hoy en día es más apática ante la publicidad, sobre todo aquí en Venezuela. Para el venezolano parece que la publicidad ya no es tan importante, hoy en día los clientes piden una sencillez exagerada en las campañas y quizás eso ha ayudado a alimentar esa apatía, especialmente entre los más jóvenes”.

Juan Alberto Da Costa

April Itriago, directora creativa de JWT, redactora creativa de agencias como Publicis Venezuela, Leo Burnett, entre otras, además de ser profesora en Brother escuela de creativos y la

UNIMET; dice que “sin duda alguna los chicos de esta generación son difíciles de impresionar. La fórmula publicitaria que se usaba años atrás (y se sigue usando) no parece causar mucho efecto en ellos. Sin embargo también son un público maravilloso cuando algo les gusta, son capaces de convertir la cosa más sencilla en algo extremadamente viral, ha sido esta generación la que se ha encargado de *regar* videos por todas partes del mundo”. Coincide así con Yulimar Torres en que la publicidad viral, o de boca en boca, goza de prestigio entre ellos y puede ser un nicho dorado para la marca que consiga ganarse un puesto en sus conversaciones.

Anlady García, comunicadora social mención impreso y locutora, coincide con las opiniones anteriores, diciendo que “ciertamente, el predominio de la tecnología ha influido en el desarrollo y formación de los jóvenes de esta generación”. Para ella dicha influencia es cada vez mayor, pues la tecnología cada día ofrece más facilidades y accesibilidad para manejar, difundir y compartir información a través de las TICs (tecnologías de la Información y la Comunicación), a las cuales buena parte de los jóvenes venezolanos tienen acceso.

La opinión de Betzabeth Márquez, comunicadora social mención impreso, es ligeramente distinta pues dice que a pesar de la velocidad tecnológica y social de los jóvenes actuales, la influencia de la publicidad sigue teniendo un poder considerable. Considera “que los jóvenes de esta generación no se encuentran *blindados* ante la poderosa fuerza de persuasión de la publicidad por el hecho de haber nacido en la llamada *sociedad de la información*. La época dorada de la publicidad continúa, por supuesto haciendo uso de herramientas mucho más calibradas para los tiempos que corren. La publicidad se mantiene como modeladora de actitudes y comportamientos en los jóvenes”, difiriendo un poco de la idea de que hoy en día la audiencia es la que en su mayoría crea tendencias a las que la publicidad y las marcas deben adaptarse.

“Ya no se trata del joven que escucha discos de vinilo junto a su padre. Se trata de un joven que no requiere ir a comprar un CD para escuchar su cantante o grupo favorito pues tiene dispositivos móviles que le permiten llevar música a todo lugar. Se trata de jóvenes que crecieron en una sociedad totalmente globalizada, que tienen intereses muy distintos a los adultos de hoy y que, seguramente, guardarán otra visión cuando ellos sean adultos. Anteriormente, no existían productos específicamente dirigidos a jóvenes, por ser esa etapa de “transición” en que muchos no saben si continúan siendo niños o si ya son adultos. La sociedad y junto a ella, la publicidad, entendió que los jóvenes son un grupo aparte. Un grupo diverso pero ligado. La publicidad desarrolló esa condición de apartarlos y hacer de los jóvenes un nuevo alcance con herramientas creativas totalmente diferentes a las que usarían con otros grupos”.

Betzabeth Marques

En resumen, se puede decir que la mayoría de los profesionales y artículos consultados en referencia a la generación de jóvenes actual coinciden en que son un *target* de creciente interés para las comunicaciones publicitarias. Sin embargo, comunicarse con ellos se presenta como un reto para las estrategias tradicionales y obliga tanto a anunciantes como a agencias a buscar medios alternativos, fórmulas comunicacionales más atractivas y espacios diversos para captar una atención que por estar inmersa en un amplio flujo de información y conocimiento tiene tendencia a ser corta y contar con una retentiva superficial. Grabarse en la memoria de los jóvenes puede representar un logro en sí mismo por su inclinación a repetir viralmente sus opiniones, masificándolas dentro de su círculo de amistades o seguidores cuyo alcance puede ser inmedible; sin embargo hay que ser muy cuidadoso de las características o la reputación que se gana entre ellos, para no perder a un sector importante de la población y a un consumidor potencial de muchos años por venir.

Otra de las características que representa a este segmento de la población es que son marcadores de tendencias, pues son los primeros en adoptar productos, fórmulas o estilos a los que luego se irán permeando los otros grupos. Por estar inclinados a probar cosas nuevas son el *target* principal al que van dirigidos productos novedosos y de vanguardia, presentando no sólo una actitud positiva ante los avances tecnológicos sino que de tener el poder adquisitivo están dispuestos a pagar lo necesario por adquirir el equipo que quieren. Uno de los ejemplos más representativos del país es BlackBerry, marca que en el *Pulso del Consumidor* de 2009 ocupaba el séptimo lugar en Venezuela, revelándose que los jóvenes eran quienes más los usaban, pues según Maturén “fueron los primeros en descubrirlos y utilizarlos”; esto significó un auge para la marca en el país que para 2012 ocupaba el primer lugar en el Pulso.

2. Vías de comunicación más adecuadas:

Parece haber un consenso entre los profesionales entrevistados sobre las vías más adecuadas para comunicarse con los jóvenes, la interactividad lleva la delantera, planteándose el reto del marketing interactivo como la herramienta a dominar para poder acercarse a este complejo y variado *target*, generando espacios a los que puedan venir a compartir. Hay una razón por la que a este segmento de la población se le conoce también como *Nativos Digitales*, ellos están acostumbrados a crear y compartir contenidos, están acostumbrados a la exposición

constante a informaciones globales y han afinado su cultural visual, todas características que los vuelven más exigentes ante los medios tradicionales, he ahí la razón por la cual la publicidad debe reinventarse.

En 2012 se demostró la creciente tendencia que está marcando el destino de los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión, que están migrando hacia las multiplataformas. Los contenidos que antes se difundían únicamente en formatos convencionales ahora se han ido adecuando a los espacios digitales o multimedia, lo que define las nuevas estrategias comunicacionales y de negocios de las empresas mediáticas y por tanto de la publicidad que las utiliza como medios de difusión. El vertiginoso desarrollo de las nuevas tecnologías y la irrupción de la Web 2.0 han obligado a los medios tradicionales y a los profesionales de la comunicación a readaptarse rápidamente.

Entonces en principio se plantea que la comunicación con este *target* es difícil, plantea un reto, y sin embargo las mismas tecnologías que han hecho de esta generación más dispersa son las mismas que se ponen a disposición de los comunicadores para conseguir superar los obstáculos. Ahora las herramientas que la publicidad ha utilizado convencionalmente para estudiar a sus *targets* y elaborar sus mensajes se unen a las herramientas y vías que surgen a diario dentro la sociedad de la información.

“Quizás la búsqueda de ese *je ne sais quoi* para posicionar un bien, servicio o producto sea cada vez mayor, pero esto no significa que no se logre. La publicidad hace uso de numerosas disciplinas, además de la comunicación social, para obtener una compensación. Es bien sabido que la psicología, la sociología, la estadística, la economía y la antropología forman parte de las vías para conseguir que una publicidad *venda*, y estas vías varían evidentemente, según el propósito, ya sea producir, mantener o incrementar ventas. Según mi criterio, una de las herramientas más usadas para *atrapar* la atención de la juventud es el espectáculo. Una fotografía que atrae poderosamente, una frase que nos sugiere o atrapa, una canción contagiosa, o la combinación de todos los elementos, son distracciones que consiguen abstraerlos aunque sea por un momento”.

Betzabeth Marques

Para Henrique Lazo, la mejor forma de comunicarse con los jóvenes es a través de la honestidad, es la vía y el recurso más útil, “hay que ser honesto y abierto”, perciben la falsedad a millas de distancia. Considera que estas herramientas serán más efectivas en los medios que ellos dominan y manejan con mayor propiedad, aunque sin embargo en los medios tradicionales también pueden funcionar dependiendo del acercamiento:

“Quizás Jeroen Boschma al decir que no existen medios exprofeso para jóvenes, se refería a la definición convencional de medio, a la definición de medio de comunicación que se conoce, sin embargo ha habido un cambio abismal en la manera de comunicarse y hay una serie de medios y herramientas (redes sociales) que son para los jóvenes herramientas más eficaces en todo sentido, para comunicar y para comunicarse, para informarse. Entonces esos son los medios, lo que pasa es que ahora no son tan atajables ni asibles, porque tú puedes controlar el New York Times o NBC, pero tú no puedes controlar a 30 millones de usuarios capaces de emitir información a través de un blog, de Twitter o de Facebook, o a través de las redes sociales que están por inventarse. Hace cinco años nadie se lo imaginó, se creía que todo estaba inventado y de repente van apareciendo tantas cosas que parecían imposibles al principio, parecían intrascendentes y cuando se les ve el valor de uso, cambia la percepción. Los chamos que inventaron Google, cuando lo mostraron en el valle de silicón que es donde se mueven en EEUU la mayoría de las empresas de informática, la receptividad no fue efusiva, y ellos estaban proponiéndole al mundo la herramienta más deliciosa con la que contamos hoy en día los seres humanos, es la biblioteca de los pobres, tienes allí un buscador donde puedes encontrar información sobre lo que desees”.

Henrique Lazo

Hay que explotar astutamente las nuevas herramientas de comunicación para poder comunicarse con los jóvenes.

Michelle Dernerissian está de acuerdo. Cuando se le preguntó ¿cuál era la mejor vía para comunicarse con los jóvenes? Su respuesta fue veloz y concisa: “las redes sociales”. Pero aclara que hay que ser muy cuidadoso con la utilización de las redes sociales porque ellas han hecho sentir a las personas, en especial a los jóvenes, que tienen contacto directo con la figura pública a la que siguen y que son parte de su vida privada y cotidiana; ya no sólo ven a sus ídolos en televisión o los escuchan en la radio mientras son inaccesibles, la relación se ha transformado y se ha vuelto más interactiva gracias a la apertura de vías de comunicación más directas, hay un mayor acercamiento entre la figura pública y el ciudadano de a pie. Si la publicidad que una personalidad hace a través de una red social como Twitter es sumamente explícita, rápidamente se puede convertir en Spam, “y puede ser directamente proporcional la cantidad de tweets que hagas de una marca a los followers que irás perdiendo”. Esto tiene mucho más peso cuando es una cuenta personal y no la cuenta de una empresa de la cual se esperan una venta, están siguiendo a su ídolo para conocerlo a profundidad y participar en su vida cotidiana, no para que les venda un producto. Por otro lado, es absolutamente necesario que los productos que una personalidad decida respaldar a través de las redes sociales vayan de la mano con su personalidad y su intención real de consumirlos:

“Por ejemplo, a mí me llamaron para hacerle publicidad a un concierto para una cerveza, la música era algo que yo no conocía y no podía decirte con propiedad qué disfrute ibas a tener consumiendo este producto y disfrutando de tal concierto. Entonces tengo dos opciones, convertir mi twitter en algo comercial y arriesgo mi credibilidad como periodista, o lo rechazo y dejo de ganarme un dinero pero me mantengo honesta dentro de un rango de productos que realmente disfruto”.

Michelle Dernersissian

A este planteamiento se une la voz de Anlady García quien considera que la mejor vía para comunicarse con los jóvenes es el Internet, quizás no sólo las redes sociales, sino todas las herramientas que la web 2.0 pone a disposición de los profesionales en comunicación. Aclara que es además un medio económico, sencillo, de fácil acceso, inmediato y capaz de influenciar, tomando en cuenta que es la herramienta predilecta de los jóvenes para comunicarse, recibir información, entre otros. En lo que a medios tradicionales se refiere podría encontrarse algún programa específico dentro de la radio o la televisión que tenga como público meta la juventud; sin embargo, hay carencia de espacios especializados en dirigirse a este *target*.

Juancho Da Costa también está de acuerdo con que el mercadeo digital es importante a la hora de comunicarse con la juventud. Al igual que Beatriz Massei, profesional de comunicación publicitaria, quien cree que los medios más llamativos para la juventud son el Internet, la Televisión, la prensa y la radio, en ese orden; especificando que si bien ningún medio es específico para comunicarse con la juventud, sí existen herramientas que son más efectivas a la hora de establecer una comunicación, como por ejemplo las redes sociales.

Iván Matta por su parte difiere del planteamiento de que en Venezuela las herramientas multimedia y la interactividad presenten mayor utilidad, refiriéndose a herramientas como juegos interactivos en línea que te permitan descubrir el nuevo empaque de un producto. Explica que su opinión se debe a la lentitud de las comunicaciones inalámbricas en el país, tema que ya había sido expuesto anteriormente; al bajo poder adquisitivo que se ha generalizado en el país; al hecho de que las computadoras tienen un tiempo de vida demasiado largo y por tanto permanecen activas aunque ya estén obsoletas; entre otros motivos. Sí le parece que es un elemento útil para captar atención, proponiendo como ejemplo la campaña de Ford “Vi un Fiesta en Facebook”, con la cuál trabajó y que se llevó a cabo a través de una aplicación en Facebook que hacía que los usuarios interactuaran tomando fotos a través de clics en las que si aparecía el Ford Fiesta podían llegar a ganarse un carro. Explica que había trabajado anteriormente con ellos y que en la campaña anterior la aplicación diseñada había sido sumamente pesada y costaba correrla, lo que

disminuía su posibilidad de expansión, captación y alcance a nivel publicitario. Sin embargo, la campaña de 2011 corrigió estos errores presentando una aplicación bastante más liviana que permitía un acceso más masivo a la misma, además de ser tremendamente llamativa.

Por otro lado, plantea que, siendo puramente pragmático y pensando como la parte interesada (a saber un producto), los elementos de morbo siempre son útiles para captar la atención de los jóvenes, se pueden generar con pocos caracteres y pocas imágenes, captando un alto nivel de interés en muy poco tiempo: “el celular metido en las tetas de Larissa Riquelme; el niño físico-culturista de cinco años ucraniano que tiene músculos; el señor más gordo del mundo; una mujer con dos vaginas” son ejemplos de elementos de morbo que al colocarlos al frente captan la atención de manera rápida, lo que puede representar una ganancia para aquel cliente que por ejemplo estima el éxito de su campaña a través del número de clics. Sin embargo, hay que ser cuidadoso con estos elementos al considerar qué utilidad puede tener ofrecer algo muy interesante para que veas el nuevo lanzamiento de un producto que no se adecúa a esos parámetros y a la hora de la verdad no da la talla a nivel de captación de interés, siendo quizás el interés por el producto superado por el interés hacia el anuncio en sí.

Otro elemento a considerar cuando se busca un éxito de una campaña unido quizás a alguna utilidad cultural o que perdure en el tiempo, es el factor humor, el cual es muy interesante, menos riesgoso y que actualmente se utiliza en la publicidad de a diario, “hoy en día hasta los bancos se valen de chistes para hacer publicidad”, dice Matta. El humor es un elemento más seguro y puede recurrir a muchos lugares comunes que causan risa por estar inscritos en el imaginario popular.

Para Juancho Da Costa el BTL también es una excelente herramienta para llegarle a estos segmentos, un ejemplo maravilloso son los eventos que solían hacer las tabacaleras y las bebidas alcohólicas, muchos eventos que se hacían al principio de los 2000 y cuyo auge se ha ido perdiendo, en aquel entonces la gente se peleaba por ir a esos eventos, especialmente los jóvenes que ya habían superado la mayoría de edad. Si no hubiese decaído tanto la inversión y aumentado las limitaciones legales, se hubiesen podido mantener este tipo de eventos que unidos a las iniciativas interactivas podrían resultar en un mundo publicitario mucho más rico que evitaría la apatía y la rutina en la que ha caído la publicidad venezolana. Como se dijo anteriormente, sí son mucho más críticos, por tanto hay que ser más honestos.

“Quitarte la máscara de producto para representarte como un humano que hace uso de un producto bajo perfil. Si eres demasiado directo con el hecho de que estás allí para vender, generas rechazo automático, es necesario seducir, enamorar y de ahí dar nacimiento a las ventas, a esta generación no le gustan los vendedores. Embotellarte de Something Especial es un excelente ejemplo de ello, te hablan de arte y creatividad pero en ningún momento te venden el whisky, sino que disfrazan la manera de venderte el producto intentando permanecer en tu memoria”.

Juancho Da Costa

Por otro lado resalta lo importante que es para los jóvenes la pertenencia a un grupo, y es un punto clave a considerar por parte de los creativos cuando elaboran una campaña dirigida a este público objetivo. Se trata menos de ser el “producto súper héroe” o el “producto hey yo te entiendo”, buscando lograr un nivel de empatía donde el producto consiga sencillamente ser uno más del grupo.

También agrega que actualmente la publicidad ya no intenta vender un producto, se trata de vender experiencias, vender una realidad, aunque realidad entre comillas considerando que un publicista lo que está es proponiendo generalmente algo que no es la realidad, pero que se termina asumiendo como la realidad o presentándolo de una forma que la gente diga “bueno es que esa es la realidad, eso tiene que ser así”. Ya no se trata de demostrar lo beneficioso de un producto o servicio, eso pasa a un segundo plano. Dentro de este estilo de vida que se oferta en la publicidad, la clave está en hacerle creer a los jóvenes que ellos tienen el control, otorgarles el control y la toma de decisión; su forma de ser es rebelde y no hacen nada por obligación, ni siquiera ver publicidad sencillamente porque está allí, verla también es su decisión y “el trabajo de nosotros radica en recorrer el 99% del camino dejando que sean ellos los que recorran el 1% restante, esa es su decisión”.

“Ya no les gusta que les digan ‘tú vas a tomar Lipton, porque té Lipton es bueno’, te responden: ‘No, pero ya va pana, yo soy el que digo si té Lipton es bueno o no’. Por eso me parece que la forma más idónea de tú hacer llegar tú producto es, así sea por ilusión, hacerlos sentir a ellos que tú no les estás acercando el producto sino decirles ‘mira yo te lo pongo allí y tú te vas a acercar a él porque te gusta, porque se parece a ti, porque lo que te ofrece va cónsono con lo que a ti te gusta o con lo que te identifica’ la decisión está en sus manos”.

Juancho Da Costa

Para April Itriago, la vía para comunicarse con esta generación es la creatividad, hay que ser creativo, original, romper con la rutina y alzarse como único entre las miles de publicidades a las que son expuestos diariamente. Para ella el problema no son ni los medios ni la generación de

jóvenes, sino que existen muy pocas marcas, sobre todo en el contexto venezolano, que no se atreven a apostarle a la creatividad. Por ejemplo, Colgate tiene 12 años haciendo comerciales con un odontólogo hablándole a la cámara, cosa que aburre a todas las generaciones; las cervecerías siguen haciendo uso de los mismos paradigmas: chamos tremendos y rumberos; mujeres bellas semidesnudas. En contraste está el personaje de “El Portu” de Nestea, “esta generación se sabe la canción y les encantó el comercial”. Como otro ejemplo cita a “la abuelita roquera del *Ni tan nuevas bandas*” que los entretenía hasta el punto de querer volver a verlo y buscar el comercial en YouTube. Entonces pareciera que no fuera un problema generacional, sino que radicara en la forma de elaborar y emitir el mensaje.

“Si observas los comerciales y videos que esta generación considera virales, algunos no tienen gran valor de producción o algún mensaje, simplemente los entretienen. Por ejemplo el comercial del Gorila de Chocolates Cadbury¹⁶, que le cambio la historia a la publicidad en el mundo. En fin, en mi opinión creo que sí, que tanto medios tradicionales como los no tradicionales son perfectos para comunicarse con esta generación, sólo que hay que hacerlo de una manera creativa”.

April Itriago

Entonces hay cierto nivel de consenso en lo que se refiere a la utilidad del marketing interactivo para comunicarse con esta generación, pero la comunicación verdaderamente efectiva va más allá del medio en el que se desarrolle, tiene que ver con las dosis de creatividad, humor y originalidad; no vender explícitamente, humanizar al producto y a la marca. Entender que el consumidor es quien tiene el poder de decisión en sus manos y que dentro de este flujo informativo es mejor evitar el engaño para no ser descubiertos y perder credibilidad. El reto de la publicidad también radica hoy, en aprender a utilizar las tecnologías que han generado un nuevo tipo de consumidor para generar un nuevo tipo de publicidad más adecuada a él, y al hacerlo implementar la creatividad y todos los elementos de que la publicidad se puede valer para ser efectiva.

¹⁶ Link: <http://www.youtube.com/watch?v=TnzFRV1LwIo>

3. Elementos diferenciales de la publicidad dirigida a jóvenes:

“En cuanto a la manera en que nos comunicamos con los jóvenes, la única forma de llegar a este nicho tan particular y complejo, es no dejar de ser joven. Una vez que pienses como adulto, estás frito”.

Juancho Da Costa

Tras las entrevistas se pudo valorar que efectivamente no existen elementos distintivos de la publicidad dirigida a jóvenes que no sean utilizados en la publicidad dirigida a otros *targets*. Sin embargo, hay varios elementos que son más útiles cuando el mensaje va dirigido a este público objetivo pues tienen tendencia a capturar su atención más rápidamente.

Como se ha dicho anteriormente, la juventud es un público objetivo muy amplio y diverso, y el reto al que se enfrenta la publicidad es encontrar una manera de comunicarse con la mayor cantidad de jóvenes a través de su mensaje, para ello debe valerse de múltiples estrategias, herramientas y elementos que le permitan dirigirse a ciertos puntos comunes con los que una masa juvenil pueda sentirse identificada o atraída para en principio capturar su atención, intentar retenerla y grabarse en su memoria.

Según los profesionales entrevistados, la publicidad dirigida a jóvenes rara vez hace uso de formas de comunicación tipo testimoniales o diálogos poco dinámicos, cuando se intentan comunicar con ellos la idea es hacerles sentir que el producto puede adaptarse a su ritmo de vida. Se percibe a los jóvenes actuales como una generación veloz con acceso a recibir y producir todo tipo de información y conocimiento, sus vidas se mantienen en un constante dinamismo comunicacional y les cuesta permanecer estáticos mucho tiempo, la paciencia no es una cualidad común.

A partir de este intento de adaptarse a estos estilos de vida rápidos, sociables y dinámicos a nivel comunicacional, se utilizan diversos elementos que permiten acercarse más al entorno juvenil sin que ellos lo sientan invadido por un ente ajeno. Haciendo una agrupación de todas las entrevistas llevadas a cabo para seleccionar los elementos que según la mayoría contaban con un mayor nivel de efectividad al intentar captar la atención de los jóvenes, se consiguió elaborar el siguiente listado sintetizando los conceptos variados bajo los conceptos de estos elementos y herramientas:

- *Evitar sobriedad:* la sobriedad es un elemento que inmediatamente los espanta, colores muy opacos, música que tildan de elegante, espacios decorados a la antigua, personajes serios con discursos muy elevados, entre otros; son cualidades que rara vez se utilizan en la publicidad dirigida a jóvenes y que de hacerlo es sólo para satirizarlo. A veces es útil jugar con este tipo de elementos hasta el punto de la caricaturización, pues pueden causar gracia y hasta cierto nivel de identificación, pues a los jóvenes quizás también les gustaría poder burlar a la directora extremadamente caradura que se peina con gelatina y un moño gigantesco en la nuca. De ser incluidos para satirizarlos o exagerarlos con fines humorísticos o de identificación, pueden ser útiles cuando no se abusa de su presencia, haciendo uso de estereotipos autoritarios, intimidantes o en extremo serios, de los que los jóvenes generalmente hacen burla para liberar el tedio que la presencia de ciertos caracteres les produce. Un ejemplo podría ser “El Portu” de Nestea, utilizar a un estereotipo que representa cierto grado de sobriedad como lo es el portugués de la panadería de la esquina, transformarlo en un rapero y a su panadería en una discoteca; en este caso no se trata de satirizar en extremo al estereotipo, pero sí de sacarlo de la imagen de hombre correcto tras la caja y mostrarlo como un ser capaz de divertirse, rompiendo la monotonía de su personalidad.
- *Evadir seriedad:* podría considerarse igual que evitar la sobriedad, sin embargo no lo es. Cuando hablan de evitar la seriedad se refieren a no tomarse nada muy en serio, incluso a las mismas representaciones juveniles; no se trata de que los jóvenes no quieran ser tomados en serio, por supuesto que lo quieren, pero siempre debe estar presente el impulso del divertimento ligero y la despreocupación. La misma marca no se debe tomar a sí misma tan en serio que sea incapaz de reírse de sí misma, hay que saber escoger los momentos para relajarse dejando que el mensaje fluya. Es necesario comprender que los jóvenes buscan siempre desconectarse un poco de las exigencias y las rutinas, buscan construir su propia personalidad y buscan un desapego con los cánones; al guiarse mucho por los lineamientos establecidos como “correctos” el mensaje se aleja un

poco de lo que ellos consideran su modo de vivir. No se trata de estar haciendo humor todo el tiempo, pero sí de estarse alejando un poco de las complejas expresiones verbales, de diálogos elevados, de disciplina o morales excesivas; se trata de buscar un punto de balance donde no se exagere el carácter ligero de un joven ni se le trate con demasiada seriedad. Un ejemplo es el comercial de Malta Regional “Aquí animamos a todos”, donde hay situaciones que pueden ser muy tensas tomadas con una actitud más ligera, como una ruptura amorosa o un examen final, visto desde un punto de vista más relajado y menos serio.

- *Humor o comedia*: los jóvenes aprecian mucho el humor, sobre todo aquel que está bien hecho y se siente natural. Según los profesionales hay que ser cuidadoso a la hora de usar el humor como herramienta para no caer en el error de ser ofensivo o no representar adecuadamente a la marca. El humor es parte también de lo que los voceros usan para acercar a la marca a sus propias personalidades, es decir, si los jóvenes siguen a un determinado ícono de la farándula venezolana lo hacen porque se sienten identificados con su forma de ser, con la personalidad que representan en los medios de comunicación. Para citar un ejemplo, los locutores de “A la cuenta de 3” si bien reciben el *copy* de los patrocinantes, hacen el intento de adaptar las propuestas creativas al ambiente general del programa, para no romper con la personalidad que disfrutaban los oyentes. Entre ellos se puede citar a la galleta Katy, cuya vocera es Michelle Dernerissian, sin embargo cuando llega el momento de hacerle publicidad se graba en la memoria tanto la voz de Michelle haciendo referencias personales de lo divina que le parece la galleta cubierta de chocolate, como la voz de Iván Matta cantando el corto jingle que acompaña al anuncio publicitario, su manera de hacerlo causa gracia y es muy humorística, sin ser ofensivo ni dejar de presentar el valor del producto; un ejemplo de cómo balancear el humor con la imagen de la marca sin que haya contradicciones. En ese sentido, es necesario que la comedia sea utilizada en su justa medida, debe ir acorde con la marca y el producto que se está promocionando, quizás como plantea Iván Matta, no tenga mucho sentido que este recurso lo use constantemente la industria bancaria, porque la audiencia prefiere sentir la solidez de la entidad en la que va a guardar su dinero, sin embargo tampoco es necesario

que la seriedad sea el único recurso que estas entidades utilicen si quieren captar nuevos clientes entre la juventud que está empezando a tener independencia económica; se busca el balance entre la imagen de la marca, la industria y el producto, y los elementos humorísticos que se pueden utilizar para darle color y atractivo a la publicidad. Otro ejemplo que vale la pena citar es el de Nestea “El Portu” cuya falta de sobriedad y juegos de palabras dentro del jingle causan muchísima gracia sin rayar en lo ofensivo, es un juego con los estereotipos venezolanos desde el punto de vista cómico que rompe la rutina cotidiana de las panaderías para colocarlo en una percepción distinta que además de causar gracia se graba en la memoria del espectador por su unicidad.

- *Irreverencia*: expresiones que no sean totalmente aceptadas por la sociedad, pero sin llegar a lo irrespetuoso. Escaparse un poco de la norma, saltarse un poco las líneas limitantes, “existe una normativa y yo me la salté un poco con un guiño” dice Juancho Da Costa. Los jóvenes viven en una sociedad cargada de reglas, costumbres y normas; hay juicios y prejuicios; conductas aceptadas y otras consideradas inadecuadas; existen espacios de esparcimiento que tienen un uso específico; los adultos tienen su forma de pensar que quieren siempre inculcar a los menores, buscan “hacerlos pensar igual”; también existen tribus urbanas o subculturas, jóvenes que se identifican con creencias y comportamientos que rompen con lo que consideran la cultura dominante; hay una diversidad que busca escapar de la rutina y la cotidianidad que les es impuesta. Romper un poco con esa rutina es parte de lo que los jóvenes hacen para transformar el día a día en una diversión, algo diferente, único; no se trata de rebeldía sino de reconstruir el espacio para adaptarlo a sus necesidades, gustos y preferencias que no tienen que ser aquellos que consideran impuestos por la norma; es una búsqueda de identidad. Así hay personalidades que se conectan con ellos por romper con esa norma de adultez que puede presentarse como estricta y fría, se salen de la norma por conservar una actitud juvenil y fresca, por no envejecer con los años, se trata de una actitud distinta que es admirable por ser original dentro de los cánones sociales, como por ejemplo Henrique Lazo, cuya personalidad continúa conectándose con la juventud por ser precisamente irreverente dentro de las

fórmulas que socialmente debería adoptar un adulto. Otro ejemplo claro de irreverencia es la abuelita de Ni tan nuevas bandas, que puede ser considerada la irreverencia personificada en la comunicación publicitaria para jóvenes, despierta un “mi abuelita no habla así”, una conexión humana entre lo que es y lo que podría ser, una imagen divertida de “no me imagino a mi abuelita diciendo esas cosas o yendo a un concierto roquero”; y sin embargo un “pero qué divertido sería”.

- *Naturalidad*: la publicidad debe buscar parecerse más a la audiencia y dejar de lado un poco ese modelo idílico e inalcanzable que solía utilizar. La naturalidad o realismo es un elemento que busca desmitificar al producto y acercarlo a sus audiencias.

“Fijate, no fue directamente con el *target* joven, pero sucedió y también rompió un paradigma en lo que es la forma de comunicarse, esto se hizo en la publicidad de cosméticos femeninos, que era extremadamente irreal con un espíritu de elevación que mostraba a un ídolo, el cual tú seguramente no ibas a alcanzar, o por lo menos el 90% de las personas que lo estaban viendo no iban a alcanzar nunca. Era siempre mostrar una imagen endiosada de mi marca, Ebel o lo que sea, que decía ‘mira esto es Ebel, tú para ser un ser humano digno, para ser alguien importante tienes que llegar hasta ahí’, nunca lograbas llegar hasta ahí y qué pasaba: se formaba un gran círculo de frustración. Entonces de qué se dieron cuenta, de que la gente empezó a molestarse: ‘¿por qué carrizo yo tengo que seguir una marca que me está llevando a la frustración?’, o sea el mensaje era sumamente negativo. ¿Qué desencadenó esto? Que se desarrollara una campaña muy famosa de Dove que presentaba “La belleza real”, esa fue una ruptura total en la forma de comunicarse, en ese caso con las mujeres que estaban buscando productos de belleza, porque le dijeron a la mujer ‘Mira, tú no tienes que parecerte a Scarlet Johanson, tu puedes ser tú y ya, y eres bella por eso’. De esa manera se acercaban más al *target* sin convertirse en un modelo de ideal inalcanzable”.

Juancho Da Costa

En la publicidad dirigida a jóvenes este elemento también está cargado de importancia, así sean modelos aspiracionales (de los que se hablará más adelante) deben ser modelos reales, imágenes de una meta alcanzable y no de un deseo imposible. Los jóvenes no quieren identificarse con un sueño imposible, por algo son jóvenes y se creen invencibles, por ello es preferible darles imágenes de situaciones y personas con las que se puedan identificar o con las que crean que pueden identificarse en un futuro.

- *Absurdidad*: jugar un poco con el absurdo, con situaciones que se presenten como

inverosímiles; algo disparatadas y contrarias a la razón. Ideas ocurrentes, entretenidas, insólitas y emotivas. La originalidad por parte de los creadores y responsables de marketing es lo que debería destacar en la comunicación publicitaria; propuestas inteligentes e historias divertidas que puedan generar un gran impacto emocional y positivo en esta audiencia. La absurdidad es un recurso útil para generar este tipo de historias, partir de una conexión absurda que dé lugar a un relato libre de concepciones esquematizadas. Similar al planteamiento de Edward de Bono del pensamiento lateral (lateral thinking o sideways thinking), que usa varios actos de provocación para incitar ideas que estén libres de conceptos preestablecidos; cuya técnica más conocida es la de “palabras al azar” (random words) una operación provocativa donde lo que sigue no es un puro sinsentido sino que intencionalmente se relaciona con la temática a tratar. Todas las técnicas desarrolladas de pensamiento lateral, como el escape, el nuevo estímulo o el pensamiento revertido, fueron diseñadas para modificar las hipótesis o supuestos con la intención de generar observaciones e ideas novedosas sobre el tema. Así, con juegos de ideas, palabras o imágenes que en un principio puedan presentar conexiones azarosas se puede llegar a redescubrir al producto o a la marca, dando nacimiento a un concepto que a partir del absurdo se vuelve concebible, atractivo y entretenido. Así surgen ideas novedosas, pues hay que tener presente que para hablar de un producto a nivel publicitario no es necesario (y es hasta retrógrada) pensar que obligatoriamente se debe presentar una ocasión de consumo, eso es demasiado obvio y predecible; lo que si puede ser necesario es romper un poco con esas ideas preestablecidas pensando por vía de las tangentes y no en las asociaciones directas, elaborando entonces conceptos que pueden ser geniales y cuya unicidad los diferencia del montón resaltándolos en la memoria individual y colectiva. Un ejemplo puede ser el concepto de “Salva a una Banda” de Ni tan nuevas bandas, un concepto que asocia los comerciales de organizaciones sin fines de lucro que intentan salvar el medio ambiente con las circunstancias en las que se encuentran los músicos venezolanos, un juego con la idea de que los músicos necesitan un rescate como si fueran una especie en extinción.

- *Su propio idioma*: hacer uso del dialecto de los jóvenes, su slang. El lenguaje es un ente vivo que evoluciona con sus participantes, así cada nueva generación da nacimiento a nuevas fórmulas comunicativas dentro del idioma, nacen palabras, expresiones, modismos, fórmulas gramaticales, señales, guiños, caracteres para la comunicación escrita, acrónimos, etc. Hay que buscar comunicarse con ellos a través de su propio lenguaje, su léxico y sus fórmulas gramaticales. También hay que saber en qué circunstancias utilizar determinados modismos, además de comprender que no todas las subculturas utilizan el mismo idioma, por tanto si se busca llegar a un grupo de jóvenes amplio, es necesario saber qué parte del dialecto juvenil se presenta como un lugar común con el que se pueden identificar la gran mayoría de los jóvenes. Un ejemplo puede ser el eslogan de Malta Regional “Vida y más na” que se plantea como un acercamiento al lenguaje juvenil común.
- *Energía*: la vida juvenil se desarrolla a altas velocidades, todo cambia de manera constante, la evolución tecnológica e informativa es cotidiana y esto determina las formas comunicativas de los jóvenes en desarrollo. La lentitud los aburre, lo que les llame la atención debe mantener dicha atención activa para no perderla y perecer en el recuerdo. Su comunicación es activa, basta con ver la velocidad a la que tipean en el celular o en la computadora, la velocidad con la que aparecen las fotos en Instagram o en Facebook, la velocidad con la que corren la voz de algo que les interesa o vuelven un video en YouTube viral. La publicidad debe insertarse en este dinamismo, debe inscribirse dentro de este flujo informativo y ser partícipe de sus velocidades comunicativas. Así, las mismas campañas deben desarrollarse con conceptos que sean capaces de atrapar la percepción juvenil dentro del reducido marco de atención que tienen los jóvenes considerando la lluvia de información en la que viven sumergidos, razón por la cual les cuesta permanecer mucho tiempo llevando a cabo la misma actividad; la misma tendencia que los conduce a tener el televisor prendido, la computadora conectada a internet y el celular activo en conversaciones con sus amigos al mismo tiempo, porque son multitaskers por naturaleza. Así, los conceptos a desarrollar deben enfrentarse a esas velocidades comunicativas, reducido marco de atención y

capacidades multitasking, que muchas veces les permiten prestar atención por un instante, pero hacen que de la misma forma lo percibido se pierda dentro de la cantidad de percepciones a que someten sus sentidos. Un ejemplo de cómo enfrentarse a este dinamismo cotidiano y salir airoso puede ser el comercial de Twistos, que con la idea del pájaro carpintero en constante picoteo en la cabeza de la mujer ha captado la atención de los jóvenes hasta el punto de grabarse en la memoria.

- *Dinamismo en cuanto a empaques:* no muy serio ni muy minimalista, ni muy atado a una corriente artística específica, que se dirija a su cultura y a la tribu a la que pertenece el *target*. Por lo general hacen uso de colores más vivos, rechazan la opacidad; las letras imprimen un cierto dinamismo a la marca o al nombre del producto; a veces están más cargados de objetos que aquellos dirigidos a otros *targets*.
- *Pertenencia a un grupo:* como mencionaron durante las entrevistas, consideran que los jóvenes tienen la necesidad de pertenecer a un grupo, sentirse parte de una comunidad con la que pueden identificarse y compartir sus intereses. El sentido de pertenencia es un sentimiento de vinculación que ellos experimentan con otros miembros de la sociedad y se manifiesta a través de una simpatía y una inclinación recíproca entre los individuos que integran el grupo; así se construye poco a poco el ambiente que rodea a cada joven influyendo en sus conductas, gustos y estilos. Partiendo de esta idea, se busca que la marca y sus productos dejen de percibirse como algo externo al mundo dentro del cual los jóvenes se desenvuelven, y pasen a formar parte de la identidad grupal. Esto se logra generalmente a través de la humanización de la marca, alejarla un poco de la enajenación en la cual se encuentra envuelta como un ser omnipotente que está por encima de las relaciones humanas, e introducirla en la dinámica comunicativa interactiva de los grupos juveniles. Un ejemplo es la campaña de Movistar “Tiempo para compartir”, en la que se creó Movi, un personaje que representaba a la marca dentro de las conversaciones que espontáneamente se daban dentro de las redes sociales, especialmente en Facebook.
- *Identificación:* este elemento tiene dos aristas, en principio los productos y las

marcas pueden contribuir a reafirmar la identidad tanto individual como grupal, afianzando tendencias a través de imágenes estereotípicas que fortalecen la idea de que se es joven a medida que se haga el uso de ciertos productos y se frecuenten ciertos espacios. En segundo lugar, se busca que el joven se identifique con la publicidad y en consecuencia con el producto, para ello se hace uso de varios de los elementos ya mencionados que pueden conseguir que el joven sienta empatía con la publicidad, como la utilización de personajes que los representen adecuadamente dentro de su entorno y grupo al que pertenecen, sin embargo esta herramienta puede ser muy limitante considerando lo variada que es la cultura juvenil y las múltiples subculturas en las que se divide. Generar identificación es probablemente una de las estrategias más veloces para ganarse un puesto en el imaginario juvenil, sin embargo también es una de las más difíciles de emplear de forma efectiva debido a que las diferencias de personalidad que pueden existir de un grupo a otro pueden ser abismales. Como también se dijo en un punto anterior, la manera que los creativos utilizan para conseguir identificación del número más amplio de jóvenes, es representando una situación o circunstancia con que una gran cantidad de jóvenes pueda sentirse identificado.

- *Modelos aspiracionales*: se trata de hacer uso de íconos que gocen de admiración entre los grupos juveniles, personalidades que por su actuación como figuras públicas se hayan ganado su respeto y quizás hasta su cariño. Con esta idea también se deben escoger personajes o personalidades cuyo asociación con la marca sea inmediata para que entonces tenga sentido que se convierta en vocero de la marca; no pueden ser productos cuya conexión con la personalidad del vocero está demasiado “traída por los pelos”, es decir, que no se pueda percibir la conexión a simple vista, porque realmente no hay una asociación directa entre lo que conocen de la persona y el producto que están vendiendo. Dos ejemplos del uso adecuado de esta herramienta son: la campaña de Ni tan nuevas bandas, en el que aparece múltiples personalidades cercanas al mundo juvenil, sobre todo de aquel público que se considera roquero y que apoya el talento nacional, las personalidades que aparecen son algunos locutores de La Mega como Ivan Matta y Michelle Dernasissian, o conocidos comediantes como Bobby Comedia; el

segundo ejemplo vendría a ser el uso de Johan Santana por Malta Regional, figura con la cual múltiples jóvenes deportistas se pueden identificar, sintiendo admiración hacia el pelotero.

- *Veracidad:* los jóvenes tienen poca tolerancia ante el engaño, prefiriendo cuando la publicidad hace uso de asociaciones verosímiles que sean percibidas como honestas. Este elemento es casi una exigencia de la publicidad dirigida jóvenes, pues considerando las herramientas que tienen a disposición para verificar la información que reciben, es preferible presentarse con la verdad por delante para no ser descubierto en alguna mentira que pueda costarle consumidores al producto o la marca.

Hay que aclarar que actualmente la publicidad no tiene que producir un deseo inmediato de adquirir el producto, pues la idea es, quizás, sacarle una sonrisa o entretener a la audiencia en un principio, aumentando la presencia de la marca y el producto en el imaginario del público objetivo para que cuando se les presente la oportunidad de adquirir un producto del rubro al que pertenece el producto publicitado, el primero en el que el consumidor piense sea el que se ha grabado en su memoria gracias al atractivo inicial que generó su publicidad.

Entonces, aunque la publicidad para jóvenes no se elabore a través de estrategias comunicacionales distintas a las que se utilizan para elaborar la publicidad para otros públicos objetivos, sí hay elementos y herramientas que han probado ser más efectivos cuando se intenta conseguir presencia dentro del imaginario juvenil, el entorno en el que se desenvuelven los distintos grupos de jóvenes y la memoria individual de cada joven.

Capítulo IV: Opinión de los jóvenes

Para complementar la opinión de los creativos se consultó a un grupo de jóvenes buscando comparar sus respuestas con los planteamientos expuestos por los profesionales de la industria. Se integraron las herramientas interactivas de las redes sociales, el alcance de la red con encuestas electrónicas y la investigación de calle, para jugar con la idea de la efectividad que tiene la integración de las nuevas tecnologías con las estrategias tradicionales de comunicación.

La intención de esta fase es ofrecer una visión complementaria sobre lo que los receptores pertenecientes al *target* estudiado perciben de la publicidad en general y en específico de aquella dirigida a ellos. Un intento de encontrar algunos puntos clave de la idea que tienen de la publicidad, sobre la percepción de los anuncios publicitarios, los intereses que despiertan, los valores que les atribuyen; y más específicamente la valoración que hacen de algunas campañas seleccionadas para el análisis, en especial las presentadas en el Capítulo II, *Campañas juveniles*.

Al diseñar los instrumentos de estudio se consideraron tres variables: la edad, el estrato socio-económico y los intereses comunes. Para la edad se partió de un grupo amplio de edades comprendidas entre los 7 y los 34 años para poder agrupar opiniones cercanas de cada grupo etario, sin embargo, a medida que la investigación avanzó, fue tomando peso la opinión del grupo de jóvenes ya universitarios de edades comprendidas entre los 19 y 25 años por su independencia adquisitiva y su disposición a participar en la investigación.

El estrato socio económico se tomó en cuenta en un principio para asociar la percepción de la publicidad con los productos que podían adquirir, sin embargo perdió importancia rápidamente cuando empezó a ser más relevante el interés por el producto, pues si el interés está la población venezolana, y en especial la juvenil, busca la forma de obtener el producto o servicio; por este motivo los grupos se subdividen más por edades que por estrato.

Por último están los intereses comunes, que pueden ser concebidos como tribus urbanas o subculturas dependiendo de qué tanto esos intereses se conviertan en un modo de vida con comportamientos y creencias que se alejan de lo considerado una cultura dominante. Son estos probablemente los que más peso tienen en el comportamiento de un joven pues determinan cuál será su grupo de amigos y su estilo de vida, dentro del cual también se enmarcan los productos a adquirir y por tanto la percepción que tengan de la publicidad. Hay que tomar en cuenta que al

hablar de los jóvenes se está hablando de un grupo muy variado cuya personalidad aún se encuentra en formación, por lo cual sus intereses tienen tendencia a estar más ligados al grupo que frecuentan y al entorno donde se desarrollan, que a su edad. De hecho al reunir grupos en la calle para intentar preguntarles su opinión sobre la publicidad, las edades de los grupos más jóvenes variaban entre 13 y 16 años y entre 17 y 21 años; mientras que los universitarios podían ir de 17 y 18 años hasta los 30. La edad no es un limitante cuando se trata de generar interacciones sociales entre los jóvenes, si comparten intereses similares como el *skate*, entonces no importa si es *un menor* o *un viejo*, porque lo que realmente tiene peso es que hablan el mismo idioma, se desenvuelven en el mismo entorno, tienen los mismos gustos y el mismo estilo de ropa y de vida.

Es relevante destacar que dada la muestra obtenida para llevar a cabo esta fase de la investigación, los resultados no son concluyentes, sino que representan una aproximación descriptiva y cualitativa de las opiniones de los jóvenes venezolanos.

1. Metodología:

1.1 Encuesta electrónica:

Se diseñó una encuesta electrónica de diez preguntas para conocer las opiniones más generales que los jóvenes tienen sobre la publicidad: ¿para qué creen que sirve la publicidad?; ¿cómo se sienten ante ella?; ¿cuándo se siente atraídos por una publicidad en especial?; ¿qué elementos consideran clave en las publicidades que le han llamado la atención?

Se envió la encuesta vía correo electrónico a cuatro maestros de tareas dirigidas para ser repartida entre sus alumnos; se publicó el anuncio en Facebook con la especificación de la edad para que apareciera en los perfiles del *target* en cuestión y una página con acceso directo a la encuesta; se publicó en Twitter; se publicó en AdWords de Google; y se envió a correos electrónicos personales.

El resultado no fue el esperado para el alcance que podía haber tenido la encuesta electrónica de haber sido rebotada o gozado del de boca en boca, pues la expansión viral que tienen los jóvenes es impresionante. Sin embargo, tiene que haber una motivación clara detrás de tal exposición viral, ese algo que los atrape y los haga rebotar la información. Tras los resultados

obtenidos y estudiar el alcance que llegaron a tener las subastas electrónicas propuestas por la campaña de Movistar “Tiempo para compartir”, se plantea que la efectividad de esta herramienta hubiese sido mayor de ofrecer algún incentivo, como la participación en la rifa de algún equipo electrónico tras responderla.

Se consiguió que 103 jóvenes respondieran la encuesta, cuyos grupos etarios son los siguientes:

Cantidad de jóvenes	Edades
22	Entre 7 y 13 años
16	Entre 14 y 19 años
38	Entre 20 y 25 años
27	Entre 26 y 34 años

Fueron agrupados de esa manera por la similaridad de sus opiniones, pues el último grupo en el que se incluye el rango más grande de edad ya tiene por lo general cierto nivel académico, un grado de independencia y una personalidad formada, lo que los hace más firmes en sus opiniones y más propensos a tener lealtad como consumidores a ciertas marcas y productos.

1.2 Encuestas:

Para establecer un acercamiento a los gustos y preferencias de los jóvenes se diseñó una encuesta que se repartió en las calles y centros comerciales de la ciudad de Caracas, con el fin de obtener una muestra cualitativa que permitiera ejemplificar sus opiniones y la capacidad de recordación que tenían algunas campañas o slogans.

La muestra fue de 50 jóvenes de edades variadas y fueron agrupados de la siguiente manera:

Cantidad de jóvenes	Edades
15	Entre 15 y 21 años
20	Entre 22 y 28 años
15	De 29 años en adelante

Agrupados de esa manera por la similaridad de sus opiniones y del poder adquisitivo que poseen, pues los más jóvenes aún dependen de sus padres; los universitarios y recién graduados por lo general ya tienen un trabajo que les permite contar con cierta independencia; y los mayores por lo general ya viven por su cuenta y son independientes, o tienen al menos alto grado de independencia en lo que se refiere a adquisición de productos.

Los jóvenes tienen tendencia a ser monosilábicos en su comunicación con personas mayores sino están interesados en el tema, sobre todo los adolescentes, los más jóvenes tienen mayor tendencia a querer ser escuchados y los que superan los veinte años por lo general tienen madurez argumentativa y ganas de comunicar sus opiniones. Sin embargo, esta dificultad unida al hecho de que las encuestas en la calle deben ser rápidas y concisas, no permitía obtener una opinión elaborada sobre la publicidad, sino más bien palabras sueltas o frases cortas que respondían a ciertos gustos e inclinaciones. Por lo que se tomó la decisión de elaborar el grupo en Facebook para intentar usar una herramienta de su cotidianidad y donde gustan expresarse para emitir sus opiniones sobre este tema.

1.3Facebook:

Se armó un grupo en Facebook con la intención de recopilar opiniones de jóvenes de edades variadas sobre diversos anuncios en diferentes soportes difundidos en Venezuela. El grupo contó en principio con 100 usuarios de edades comprendidas entre 10 y 29 años, por lo que se publicaron anuncios que fueran atractivos para *targets* de diversas edades, los cuales se pueden dividir de la siguiente manera:

Target principal	Campañas
Jóvenes entre 9 y 13 años	Salchichas Hermo “Sólo para chamos”; Malta Regional Kolita “Yoyotón”; Kreisel “Promoción navideña”.
Jóvenes entre 14 y 20 años	Pepsi “Refréscalo todo”; Protex “Grano”; Movistar “Aniversario”; Malta Regional “Barra Regional”; Maltín Polar “Más de ti” en arte gráfico; Nestea “Con Nestea vacilamos todos” versión Portu; Nivea “Festival Aniversario de 100 años”, evento que contaba con múltiples artistas de atractivo para diversas edades como Gilberto Santa Rosa, Carlos Baute, Los Amigos Invisibles y Chino y Nacho; Nestlé con su página web; Kotex “Sensible”; Ni tan nuevas bandas “Salva una banda”.
Jóvenes entre 20 y 29 años	Banco B.O.D “El plástico puede con todo” versión impreso y web; Ford Explorer “Eddie Bauer”; Ford “Fin de año 2011”; Nivea “Festival Aniversario de 100 años”, evento que contaba con múltiples artistas de atractivo para diversas edades como Gilberto Santa Rosa, Carlos Baute, Los Amigos Invisibles y Chino y Nacho; De Todito “El Resuelve”; Movistar “Aniversario”; Malta Regional “Barra Regional”; Maltín Polar “Más de ti” en arte gráfico; Nestea “Con Nestea vacilamos todos” versión Portu; Nestlé con su página web; Kotex “Sensible”; Ni tan nuevas bandas “Salva una banda”.

Al revisar la lista de los comerciales publicados y los *targets* a los que van dirigidos se nota que cuando se trata de publicidad dirigida a jóvenes, las edades pueden no ser absolutamente determinantes, como ya se explicó al principio de este capítulo.

En este grupo en particular se hizo el intento de dejar el espacio abierto sin exponer muchas directrices con el fin de obtener opiniones genuinas sobre los spots publicitarios y las campañas expuestas, sin embargo, los jóvenes presentan cierta apatía ante la publicidad y prefieren comentar las fotos de sus amigos a tener que generar discursos o argumentar sobre sus gustos y preferencias. Por otro lado, las opiniones emitidas no parecían seguir ningún lineamiento ni encajar de forma absoluta con lo que se espera que un joven diga respecto a la

publicidad, pues eran opiniones variadas que incluso algunos profesionales tomaron a mal estableciendo que no entendían los anuncios, sin tomar en cuenta que la audiencia no está obligada a recibir el mensaje que fue emitido de la forma que fue emitido, sino que recibe el mensaje y lo decodifica de acuerdo a su campo de conocimientos.

Los jóvenes se presentaban como expertos en la dinámica publicitaria, por la gran conciencia que tienen de ella desde pequeños a raíz de la constante exposición; para ellos es parte de la cotidianidad y emitir sus opiniones a veces se presenta como un decir *lo obvio*, por lo que a veces sus comentarios son simples y al grano, sin ahondar mucho en la valoración que puedan tener de una u otra campaña. Si algo les gusta lo discutirán con sus amigos, incorporan a sus relaciones personales los comentarios que puedan tener de un anuncio o una táctica que les haya llamado la atención, pero no están inclinados a dar su opinión cuando se les solicita, prefieren la espontaneidad con que surge cuando están conversando con los *panas*.

2. ¿Qué es la publicidad para ti?

Al preguntarles a los encuestados cuál era la primera palabra que les venía a la mente al pensar en publicidad la mayoría respondía “vender” o “comprar”, para ellos la publicidad está allí única y exclusivamente para venderles algo, de hecho no consideran publicidad los comerciales cuyos objetivos son meramente informativos, como las campañas de “Dile NO a las drogas” o cualquier otra publicidad cuya finalidad sea la de educar a la audiencia o hacerla tomar conciencia de ciertas realidades.

La otra palabra que fue mencionada por varios fue “productos”, pues la asocian con algún producto que quieren que compren. Toda publicidad está asociada a una marca que quiere vender un producto, incluso los servicios son para ellos un producto, son un objetivo en el que se les pide que inviertan su dinero.

Otra de las palabras que estuvo presente en menor medida fue “dinero”, pues hay cierta conciencia de que la publicidad implica inversión económica en todos los sentidos, desde la elaboración de la campaña hasta el resultado que se espera obtener del consumidor.

Por último, apareció la palabra creatividad, mencionada por muy pocos universitarios, cuya inclinación hacia el mundo publicitario era mayor a la del común de los jóvenes; pero que en efecto llama la atención por estar directamente relacionada con el área que se está estudiando.

La razón por la que esta palabra surge, explica uno de los jóvenes entrevistados, es que “sin una idea creativa no surge nada en publicidad, desde qué tipo de letra usar en un banner hasta lo que dicen los personajes de un comercial, hay un equipo de gente creativa imaginando qué puede hacer para que quede bien”.

Tomando en cuenta todas las opiniones expresadas, se puede establecer que los jóvenes automáticamente asocian la publicidad con un acto de consumo, y en menor medida con una fuente de entretenimiento que cuenta con un equipo creativo que está detrás buscando captar la atención de la audiencia.

3. Su relación con la publicidad

Hay claridad en el objetivo último de la publicidad: vender, o bien, persuadir a un consumidor para que modifique su comportamiento de consumo. Entienden que todas las estrategias de que hace uso la publicidad están enfocadas en mostrar de manera atractiva un producto para que el espectador decida adquirir esa marca por encima de la del competidor.

Esta claridad genera algo de desconfianza por parte de los jóvenes, pues a sabiendas de que se les quiere convencer de las bondades de un producto, necesitan estar alerta para poder distinguir cuándo están haciendo uso de la falsedad o el engaño. Teniendo en cuenta de que los discursos publicitarios parten de un intento persuasivo pueden disfrutar de la publicidad, pueden sentirse atraídos por ella, pero nunca serán engañados porque en todo momento están conscientes de su objetivo; así se disipa un poco la cualidad manipuladora que subyace a todas las herramientas utilizadas en la publicidad, pues si bien puede conseguir mostrarse atractiva y llamar la atención, este consumidor está consciente de su habilidad para controlar el proceso de consumo: “ellos me venden un producto, a mí me llama la atención el comercial, pero eso no quiere decir que voy a salir corriendo a adquirir el producto, yo compro algo que me provoca cuando me provoca, y si por casualidad tengo metido en la cabeza un comercial de lo que voy a comprar, a lo mejor ese es el que pido”.

La publicidad está en todas partes, no se puede escapar de ella ni de su influencia, es por ello que intentan mantenerse en control para no sentirse manipulados cuando adquieren algún producto. Sin embargo, dentro del contexto social son muchos los mecanismos subliminales, psicológicos, de presión grupal, moda, tendencias del *target*, etc.; que contribuyen para que una

publicidad tenga efecto y conduzca a la audiencia a adquirir determinados productos, que aunque no necesite, desea.

Saben que la publicidad busca generar un deseo en ellos, el deseo de poseer un producto determinado lo necesiten o no; están claros en que buscan grabarse en su memoria para inclinarlos a adquirir una marca y no otra; tienen conciencia de que buscan persuadirlos para que recomienden el producto a sus pares una vez adquirido; entienden que los anunciantes esperan que ellos conviertan la adquisición de ese producto en una costumbre. En resumen, conocen la naturaleza persuasiva y manipuladora de la publicidad, pero también creen que puede elaborarse sin necesidad de mentirle al público, no permiten que se les engañe:

“O sea, no me gusta que me vean la cara de idiota, si me dicen que este producto hace esto y lo otro, y después cuando lo compro es mentira, no les creo más”.

21 años

“No creo que tengan que mentir si el producto es bueno, o sea, si mienten es porque el producto es malo y sólo pueden venderlo así”.

17 años

“Yo sé que la publicidad miente, tiene que... Pero yo creo que no tienen que ser mentiras grandes, pueden por ejemplo decirte que tal crema te quita las pepitas en 24 horas, eso es mentira porque es imposible, pero eso no quiere decir que la crema no sirva para quitar las pepitas si la usas más tiempo... Por eso yo creo que no se trata de que no mientan, sino de que no me digan cosas que de verdad el producto no hace”.

24 años

“Es que a veces te dicen que lo que venden hace mil y un cosas, y yo sé que no es verdad porque una sola cosa no puede hacer todo eso, entonces prefiero comprar otro que además seguro es más barato porque no dice hacer todo eso...”.

18 años

La línea entre el engaño y la persuasión parece ser muy fina, para ellos parece estar determinado por los beneficios que dice tener la publicidad de un producto y los beneficios que realmente tiene; pueden quizás exagerar los beneficios de un producto, decir que actúa más rápido que otros cuando en realidad tiene la misma velocidad de actuación, sin embargo deploran cuando pretenden tener un beneficio que no tienen. Hay una gran diferencia entre exagerar para verse mejor que otros en publicidad llamando más la atención de la audiencia, y sencillamente mentirle de frente a la audiencia respecto a la verdadera utilidad del producto.

Hay un sentimiento generalizado de saturación publicitaria, está en todas partes y hay espacios en los que preferirían evitarla. Están conscientes de que las empresas necesitan vender,

pero les gustaría que evitaran meterse en sus espacios privados, que dejen que sean ellos los que tomen la decisión de verla y no que los obliguen a verla:

“Me pasó que yo seguía a alguien en Twitter porque me parecía muy gracioso, pero después empezó a hacer propagandas, que si del CC San Ignacio, que si de qué sé yo que otra cosa... Eso me fastidió y le di a Unfollow... No quiero que me metan eso en mi Twitter porque yo lo uso para divertirme”

22 años

“Hay como una sobre-explotación en los espacios publicitarios por venderse, a veces ya ni sé qué es lo que me están vendiendo”

23 años

“Está bien que hagan publicidad, a mí me gusta, pero es que de verdad está en todas partes, hasta los vagones del metro están forrados de Herbal Essences, Kotex y cosas así... No sé qué tan efectivo sea tener un montón de gente viajando dentro de una toalla sanitaria para que la compren...”

27 años

“Yo sí creo que está en todas partes, pero la verdad me parece que cuando compro algo escojo la marca que haya oído más veces, la tengo en la cabeza pues y como está en todas partes yo creo que es porque es la mejor”.

19 años

“Buscan estar en todas partes para como reforzar, o sea que veas el anuncio o el comercial o como se diga, y te guste y como que lo guardes en la memoria... Entonces llegas a la tienda y cuando vas a comprar ese producto te acuerdas del comercial y te animas a comprarlo... O algo así, o sea tratan de como motivarte a que compres ese y no otro apareciendo en todos lados como para que no se te olvide la marca”

22 años

Estamos inmersos en una sociedad de consumo con mayor flujo informativo, los jóvenes tienen una inclinación a adquirir productos y la publicidad sin duda cumple un papel influyente, haciendo que por constante exposición a una publicidad memoricen a la marca y al producto, inclinándose hacia la adquisición del mismo. Pero también influyen muchos otros factores: valoran en primera instancia la calidad del producto, aclarando que su primera compra puede estar influenciada por la publicidad, pero que si el producto no les gusta no volverán a adquirirlo sólo porque su publicidad haya mejorado, también influye aquí la opinión de algún amigo o amiga que ya haya hecho uso del producto y pueda hacer una recomendación fehaciente del mismo o que les haya permitido probarlo antes de adquirirlo; en segundo lugar está el precio, sobre todo para aquellos con mayor independencia económica que empiezan a tomar mayor conciencia de cómo gastan el dinero; en tercer lugar, valoran la trayectoria de la marca, qué tanto la conocen, qué tanto les resuena en los oídos. Hay otros factores que tienen menor importancia como la moda y el hecho de haber adquirido el producto en el pasado sin ser asiduo consumidor del mismo.

La fidelidad es una característica clave en el comportamiento de consumo de los jóvenes. Una vez que se apegan a una marca pueden llegar a ser muy fieles a menos que no puedan por algún motivo adquirir esa marca en particular:

“Yo prefiero Maltín Polar, tiene mejor sabor”.

12 años

“A mí parece que de todos esos, Nestea es el mejor”.

15 años

“Desde que tengo celular tengo Movistar y no me ha ido mal, me gusta además que tengo desde siempre el mismo número”.

22 años

“Es que para mí Diablitos es el original, los otros son como imitación”.

25 años

Todos admiten que de una manera u otra la publicidad los influencia a la hora de adquirir un producto y que a veces incluso han adquirido productos que no necesitaban por mera influencia publicitaria, pero no continúan el consumo si no se sienten satisfechos después de la primera adquisición:

“La verdad sólo una vez compré una Malta sabor a Kolita por toda la publicidad que le hicieron. Pero con esta publicidad en particular [refiriéndose al “Yoyotón] no me llamaría la atención, además [...] el producto no es que sea muy bueno”.

25 años

“Recuerdo cuando el boom de Movistar estaba en todas partes y ofrecían que si los mejores planes y los más baratos, y la M estaba en todas partes, yo quería cambiar de celular y entonces me metí a Movistar, pero después me di cuenta de que era muy caro para mí y me volví a Movilnet otra vez... Duré como 3 meses y no me duraban los reales”.

28 años

“La cuña esa De Todito, no sé por qué me provocó y lo compré un par de veces, pero la verdad prefiero comprarme las cosas por separado, o sea, un Doritos o unas Ruffles, no todo mezclado como viene ahí”

18 años

“¿Un producto que recuerde haber comprado por la TV? Colgate Plax White, me imaginé que blanqueaba realmente los dientes pues... Pero nada, no hace nada realmente, me los blanqueó más comer manzana...”

21 años

El consumo es parte de su cotidianidad, todos los días adquieren algún producto bien sea en la cantina del colegio, en el cafetín de la universidad, en la librería de la esquina, en la panadería, en el centro comercial o en el cine; están inmersos en una sociedad de consumo y están conscientes de que no pueden dejar de adquirir uno u otro producto a diario. Sin embargo,

asumen el control de lo que consumen, si bien no pueden dejar de beberse algo cuando van al cine, son ellos quienes toman la decisión de qué van a tomar; si tienen que comprarse ropa, son ellos los que deciden qué marca de ropa comprar; nadie los va a obligar a comprar algo que no desean y si logran despertar ese deseo a través de la publicidad es necesario que lo satisfagan una vez adquirido el producto, de no ser así la marca sólo ganó un consumidor temporal.

La publicidad pone el producto en la mente de los consumidores jóvenes, hay una actitud de “no compraría una marca de la que nunca he oído” por más que sea posible que sea de mucha mejor calidad que aquellas que tienen en la mente, no se arriesgarían. La publicidad permite el posicionamiento de la marca y su producto en el imaginario de la juventud, así “se enteran” de su existencia o refuerzan la existencia de una marca ya conocida:

“Yo por un tiempo pensé que Crest ya no existía porque no había visto más nada de ellos”

26 años

“Hay unas galletitas nuevas llamadas Twistos que resulta que son muy ricas, pero sino fuera porque el comercial me llamó tanto la atención y porque tenían un poco de anuncios en todos los súper y quioscos, nunca la hubiese probado”

23 años

“Qué sé yo, me acuerdo de la propaganda esa de *Insensible* de platanitos que decía que también habían platanitos dulces y como papas pero hechas de yuca, el comercial me hizo reír mucho y entonces me acuerdo de los varios tipos de papitas que traen”

20 años

La marca entonces busca posicionarse en el mercado a través de estrategias comunicacionales que le permitan perpetuar su posición en la memoria y el imaginario de la audiencia. Se busca, en principio situar la marca y luego a los productos que engloba, así la publicidad genera un ambiente de consumo que trasciende a los productos que serán consumidos, para llegar al valor intangible que tienen la marca en sí misma dentro del mercado.

Si la marca no resulta competitiva dentro de ese mercado y no se posiciona adecuadamente en la memoria del consumidor, desaparecerá del punto de referencia para pasar a formar parte de los productos genéricos y desconocidos que compiten contra aquellas marcas que mantienen su posicionamiento. El consumidor toma posición de mercado a través de la adquisición, y dentro del entorno juvenil hay una inclinación a adquirir productos pertenecientes a marcas que se mantienen presentes en su memoria que a adquirir aquellos desconocidos; esto probablemente es el resultado de que ahora las marcas no venden sólo un producto, sino un estilo de vida y hay marcas que se adaptan mejor a ciertos entornos juveniles. Por ejemplo, Malta

Regional tiene gran aceptación entre aquellos jóvenes fanáticos del béisbol, mientras que Maltín Polar es preferida por los aficionados al fútbol; esto no difiere de las personalidades que han representado cada uno de los productos, por más que también hayan incursionado cada una en el otro deporte, en el imaginario común son representativas de los deportes mencionados.

Hay un rechazo claro hacia la publicidad que los representa a través de estereotipos, etiquetas como la “ese chamo cool que siempre se la está comiendo”, “la nerd insegura” o “la adolescente emocional durante el período”, de hecho los estereotipos son mejor recibidos cuando son burlados o rotos. Prefieren el uso de imágenes menos genéricas con las cuales se pueden identificar porque los representan de una manera más natural como “los chamos de Malta Regional” o “la cantante desafinada de Movistar Aniversario”.

La situación es distinta cuando se presenta la imagen de una aspiración, un *deseo de ser*. La imagen no es interpretada como un reflejo de lo que el receptor es, sino de lo que podría ser si adquiere determinado producto; así el conflicto que se presenta en el joven es menor pues lo que están tratando de decirle es “si quieres puedes llegar a ser así adquiere este producto”. En este aspecto el conflicto puede presentarse cuando los modelos aspiracionales son inalcanzables, entonces el resultado puede ser más bien contraproducente por generar una especie de frustración en el consumidor al no llegar a convertirse en la persona deseada tras la adquisición del producto. Sin embargo, cuando los modelos son utilizados adecuadamente sin convertirse en imposibles, los resultados pueden ser fantásticos, como ejemplo están las opiniones que tienen del comercial de Ford Explorer “Eddie Bauer”:

“¡Yo lo vi y me fascinó! Claro que recuerdo, él es muy lindo y habló muy especial, me hizo recordar mi graduación”.

22 años

“A mí me encanta el mensaje de este comercial, es un comercial que me gustaba ver y que a mi parecer me enganchó la primera vez que lo vi porque me conmovió muchísimo”.

25 años

“Me parece excelente el comercial, intenta como motivarte y me parece que lo hace bien”

20 años

Debe haber un equilibrio discursivo entre la imagen del producto y la promoción del mismo; entre los beneficios del producto, a quién va dirigido y los personajes que se utilizan para promocionarlo. Por ejemplo, una opinión que se presentó durante las encuestas de calle y que hizo coro en el grupo de jóvenes fue: “no entiendo por qué Maite Delgado promociona de todo, a veces no sé qué es lo que está vendiendo porque además todos los comerciales son igualitos”, y

otro respondió “siiiiii, ella hablándole a la cámara, son un fastidio, o sea, yo sé que no me los están vendiendo a mí, pero yo creo que hasta a mi mamá la ladillan”.

Les gusta cuando pueden percibir una asociación directa entre el producto y el personaje que ven promocionándolo. Por ejemplo, el comercial del Ni tan nuevas bandas “Salva una banda”, tuvo muy buena acogida en el grupo de Facebook, pues todos los comentarios hacían referencia al hecho de que los locutores de La Mega que aparecían eran exactamente el tipo de personas que escuchaba ese tipo de música y se identificaban con ellos; además la viejita irreverente les causaba mucha gracia, algunos incluso dijeron imaginarse a su abuela comportándose así. La Mega es una estación básicamente roquera, sus locutores son reconocidos por irreverentes y satíricos, además de ser una de las estaciones en las que mayor presencia tenían las bandas que participarían en el concierto, la conexión entre los locutores y el evento que estaban promocionando era natural, no se sentía para nada forzada.

También valoran la responsabilidad social y ecológica, muchos parecen darle gran importancia a esto, resaltando lo que ya se había planteado en el Marco Teórico. Los jóvenes han empezado a tomar conciencia de lo peligros que corre el planeta y de las circunstancias en las que se vive dentro de su comunidad; pues son cada días más perceptivos y están cada vez más preparados para manejar las herramientas de la información, accediendo a fuentes donde se pueden averiguar si una empresa está siendo social y ecológicamente responsable o no.

“El consumismo es terrible, yo tengo rato usando muchos productos naturales, olvidándome de la marcas de grandes firmas y tratando de ser más ecologista, reciclando...”

21 años

“A mí no me gusta que experimenten con animalitos, cuando me entero de ese tipo de cosas el producto me da como asco”.

17 años

“No sé si a veces sería mejor que no gastaran tanto real en cuñas y usaran ese dinero para hacer vainas por la gente pobre o qué sé yo...”

24 años

Por último, vale exponer la opinión de algunos jóvenes que planteaba que la publicidad en Venezuela últimamente se presenta como rutinaria y monótona. Explican que pareciera que la publicidad estuviese haciendo lo mismo que han hecho las telenovelas y la producción de televisión nacional en general, manteniéndose dentro de ciertos cánones sin explorar más allá y cayendo siempre dentro de la misma rutina:

“En Venezuela los comerciales, como las novelas, han mantenido un estándar y vieja tendencia de producción, a mí me parece que el motivo es que la mayoría de la población venezolana es mu básica, por lo que las productoras como canales sencillamente no invierten ni gastan en nuevas tendencias o estilos novedosos como publicidad, porque no es rentable arriesgarse en algo nuevo que no saben si le va a gustar a los televidentes... después de todo está acostumbrados a un estilo y quitarles esa costumbre tal vez no les resulte muy favorable, y lo lamentable es que en Venezuela existe mucho talento... que a lo a largo de los últimos 10 años estas personas han tenido que irse a otros países de habla hispana para poder desarrollar estas nuevas ideas y proyectos que no son tomados en cuenta en Venezuela”.

25 años

“Es que son demasiados los comerciales que se parecen y que hacen lo mismo todo el tiempo, por ejemplo los de té para aliviar la gripe, siempre es un tipo o una tipa estornudando en su casa o en una farmacia y llega alguien que les da el té y mágicamente ya están bien... Pura paja, y ya ni sé cuál es cuál, para mí son todos iguales... Y así pasa con muchos comerciales que no destacan para nada y no me parece que hagan nada real para vender lo que quieren vender”.

23 años

Esto es sólo una muestra de lo necesario que es destacar entre la competencia, dentro de la competencia de mercado un producto sino destaca puede desaparecer y mantenerse a la sombra de alguno que sí se atreva a salir de la rutina en la que se al parecer de algunos jóvenes a caído la producción publicitaria en Venezuela.

4. ¿Dónde recuerdas más la publicidad?

3.1 La Televisión:

La Televisión sigue llevando la delantera en lo que se refiere al medio en el que más recuerdan la publicidad, tienen más tendencia a prestarle atención a una pieza audiovisual que a recordar a los patrocinantes de un programa de radio o incluso los banners que decoran las páginas web por todas partes.

Al hablar de Televisión fueron pocos los encuestados tanto en la calle como en línea que mencionaron canales de señal abierta, lo cual parece estar acorde con la creciente penetración de la Televisión por suscripción en Venezuela que presentaba el *Informe de Inversión Publicitaria 2011*. Los canales más vistos son:

- Para los de edades comprendidas entre 7 y 13 años: Nickelodeon, Disney Channel y, en menor medida, Cartoon Network.
- Para los de edades comprendidas entre 14 y 19 años: Nickelodeon, Disney Channel y, en menor medida, Warner Channel.
- Para los de edades comprendidas entre 20 y 25 años: Sony Entertainment Television, Warner Channel, Fox, FX, AXN y Universal Channel. Canales de señal abierta: Globovisión.
- Para los de edades comprendidas entre 26 y 34 años: Sony Entertainment Television, Warner Channel, Fox, FX, AXN y Universal Channel. Canales de señal abierta: Globovisión.

Los comerciales Televisivos si tienen elementos que les llamen la atención pueden recordarlos durante mucho tiempo, describirlos con facilidad, cantar sus jingles o imitar sus diálogos. Los elementos que parecen llamar más su atención son:

- *El humor*: cuando un comercial les causa gracia tienen tendencia a recordarlo, les parece fuente de entretenimiento y se sienten menos invadidos por la sensación de manipulación que la publicidad a veces genera. A través del humor generan un vínculo a nivel más personal con el producto, incluso cuando no entiendan la conexión que pueda tener el comercial con el producto en sí mismo. A veces las conexiones absurdas funcionan para posicionar al producto en la memoria de la audiencia y si bien no entienden qué tiene que ver la pieza audiovisual con el producto, no lo confunden con el comercial de otro producto ni olvidan a la marca. Incluso pueden soltar numerosas críticas hacia la pieza, pero de igual manera se encuentran hablando del producto y teniéndolo presente, lo cual es, al fin y al cabo, el objetivo de la publicidad, mantenerse siempre presente hasta el punto de que al adquirir un producto de esa categoría el consumidor se incline hacia la marca que se ha grabado en su memoria.
- *La identificación*: conseguir que el grupo de jóvenes se identifique con un personaje o con una circunstancia, se refiere al “eso me ha pasado a mí”, “yo también he estado así” o “esa persona se parece a mí”. Conseguir esto no es tarea

fácil y es más sencillo representar circunstancias con las que se puedan identificar que un personaje que se parezca a ellos, pues son una población muy amplia con intereses muy diversos. Sin embargo, las experiencias en ciertos lugares comunes son similares sin importar los intereses y las personalidades, como por ejemplo los nervios en un examen para el que no estudiaste mucho, el primer beso, las rupturas amorosas, las reuniones en casas de amigos, la primera ida al cine con aquella persona que te atrae, etc.

- *La admiración*: tienden a ser receptivos ante personalidades a las cuales admiran. Si bien no todos tienen los mismos ídolos, hay algunos que pueden ser útiles para llegarle a una gran masa de jóvenes, como por ejemplo Johan Santana con Malta Regional; Caramelos de Cianuro con Movistar; o los locutores de La Mega con Ni tan nuevas bandas. Sin embargo, hay que ser cuidadoso con las personalidades que se escogen para dirigirse, pues tienen que encajar con el producto a promocionar, como ya se había mencionado anteriormente.
- *La irreverencia*: la ruptura con los cánones establecidos, con los estándares comunes, con la rutina, con lo que están acostumbrados a ver; eso les llama la atención porque los saca de su realidad y los lleva a uno paralelo que los entretiene además de convertirse, si está bien hecho, en un punto de referencia rápidamente.
- *La creatividad*: aprecian cuando se hace algo que consideran diferente dentro de un mundo publicitario que para ellos se ha vuelto muy monótono. Aquellas producciones que tienden a salirse de los estándares de producción en los que se ha sumido para ellos la mayor parte de la publicidad venezolana, tiene tendencia a despertar su interés y motivarlos a tener presente a dicha marca.

3.2 Medios Digitales y Redes sociales:

Las redes sociales se presentaron como el segundo medio en el que mejor se relacionan con la publicidad. Plantean que cuando las marcas mantienen su distancia y dejan que sean ellos los que opten por acercarse a ella en estos espacios, no tienen problema con participar en la interacción, siempre y cuando sea de su interés.

Tienen la necesidad de que tanto en las redes sociales como en las páginas que frecuentan la publicidad se mantenga al margen; son detractores de las páginas emergentes; detestan el spam en su correo, teniendo tendencia a borrar cualquier correo de una página a la que no estén suscritos; no les gusta que publiquen en el perfil de ninguna de las redes sociales que frecuentan sin su consentimiento; les parece atorrante que personalidades empiecen a hacer publicidad demasiado explícita en sus cuentas personales. En general agradecen que respeten su espacio comunicacional privado, que sean ellos quienes decidan a quién dejan entrar y a quién no. El punto clave es que son ellos los que tienen el control en sus manos, no la publicidad y sus múltiples canales para mantenerse presente en todos los espacios.

Dependiendo de la red social o el medio digital, la manera de hacer publicidad varía:

- *Facebook*: los anuncios en Facebook deben mantenerse al margen y nunca invadir su perfil o su línea de tiempo sin que ellos le hayan dado el permiso. Los anuncios de concursos en Facebook pueden llamar su atención y llevarlos a formar parte de su página, si es lo suficientemente atractivo, como sucedió con la campaña de “Tiempo para compartir” de Movistar o “Fiesta.move” de Ford, los cuales también eran aplicaciones que dichas empresas habían hecho el esfuerzo de poner a su disposición. Hay varias que están incorporándose a la iniciativa de desarrollar aplicaciones interactivas que también pueden ser de gran utilidad publicitaria si están diseñadas para ser ejecutadas en equipos baja capacidad, pues para masificar el mensaje hay que tomar en cuenta la calidad del servicio de internet en Venezuela.
- *Twitter*: puede ser un medio publicitario fructífero de ser utilizado adecuadamente. En principio los Twitter de empresas pueden llegar a tener muchos seguidores de no ser muy explícitos con la publicidad y tratando de amenizar la interacción con otros temas de interés que puedan atraer a su audiencia, aunque no hagan referencia directa al producto. También es importante tomar en cuenta que los voceros de las marcas, por más que estén públicamente asociados con la marca, no pueden hacer publicidad demasiado explícita en esta red social, porque si bien de una empresa los seguidores los esperan, de un individuo lo que esperan es participar en su vida cotidiana, sentirse parte de lo que

hacen y no aplauden el hecho de que de repente intenten empezar a venderles un producto. En estos casos el vocero debe saber escoger el producto y llevar a cabo la publicidad de una manera que no se perciba como publicidad, sino como un mero comentario de su cotidianidad.

- *Páginas Web*: tienen mayor receptividad aquellas que no se enfocan sólo en la venta del producto y en resaltar sus beneficios, sino que además se presentan como interactivas, ofreciendo también información que puede ser de interés para la audiencia que puede estar interesada en el producto. Ejemplo de ello puede ser la página de “Solo entre amigas” de Always (P&G) o la página de ACE (P&B) en Venezuela, en la que destaca la campaña de “El Sostén Percudido”.
- *Blogs*: los blogs se presentan como un excelente espacio para hacer publicidad de productos relacionados estrechamente con la temática del blog. Muchos blogs personales son actualmente espacios de interacción que cuentan con amplias audiencias que están interesadas en el tema en cuestión, se prestan para hacer publicidad al margen que pueda llamar la atención de los seguidores del blog, sin embargo hay que ser cuidadoso para ajustarse y encajar dentro del estilo del blog, sin romper la estética a la que los usuarios están acostumbrados.

3.3BTL:

Otro de los medios que parece contar con cierta receptividad son las herramientas BTL. Se presentan como personalizados y cercanos al entorno juvenil, a los espacios en los que se reúnen y dentro de los cuáles interactúan en formato físico.

Los que mayor receptividad parecen tener son:

- *Eventos*: incluyen conciertos, eventos deportivos, caminatas, toma callejera, eventos escolares, etc.; y pueden ser muy efectivos para posicionar una marca si esta logra destacarse dentro del marco del evento. De los encuestados, cerca del 60% había asistido a algún concierto o evento recientemente, sin embargo de este grupo cerca del 50% no recordaba cuál había la marca patrocinante y promotora

del evento. Hay que hacer crecer a la marca junto con la magnitud del evento con la intención de generar recordación en la memoria de los asistentes.

- *Promotoras*: muchos jóvenes mencionaron que para ciertos productos les es muy útil tener una muestra primero para ver si ciertamente es algo que estarían interesados en adquirir. Hay un “me gusta tener las cosas y probarlas antes de adquirirlas”, lo cual es natural con la ropa, pero no con los productos pertenecientes a otros rubros industriales.

3.4 Otros medios:

La radio tiene casi el mismo nivel de aceptación que los medios digitales y el BTL, en lo que a este medio respecta la única observación común parece ser que a veces “no entienden el anuncio hasta que lo ven en Televisión”, porque hacen uso de los mismos diálogos que la pieza audiovisual y la idea se pierde cuando no cuentan con las imágenes de soporte.

Las emisoras más mencionadas fueron: La Mega 107.3 FM, y sus otras sintonías en el interior del país; Onda 107.9 FM, y sus otras sintonías en el interior del país; Rumbera Network 94.5 FM; La Romántica 88.9 FM.

El periódico tiene una receptividad menor, pues la prensa la perciben como un medio para adultos, para gente que no maneja otras herramientas de información que no requieran de un gasto de papel. Los más mencionados fueron El Nacional y El Universal.

Las revistas tampoco cuentan con alto nivel de aceptación como medio de comunicación entre los jóvenes entrevistados. De hecho las revistas que leen son en su mayoría de producción extranjera, como Cosmopolitan, National Geographic y Tú.

5. Percepción de la publicidad

Como se mencionó al principio del capítulo, las campañas publicitarias pueden estar dirigidas a diversos grupos etarios que compartan intereses similares a pesar de la diferencia de edad. La subdivisión de la juventud por edades para transformarla en distintos públicos objetivos puede ser un error, pues por su tendencia a la diversidad y a la construcción de una personalidad, buscan relacionarse con otros jóvenes que compartan sus intereses o con quienes puedan

descubrir sus verdaderos intereses, que a guiarse por la edad que tengan aquellos que los rodean. Esta característica se va afianzando más a medida que van creciendo, pues dejan atrás la niñez y empiezan a construir una personalidad con gustos y preferencias que se establece en la adolescencia y se va afianzando, sacando raíces, durante los siguientes años, permitiéndoles en este período compartir con otros de edades distintas que compartan esos gustos y preferencias colaborando en el proceso de enraizado. Por ello la publicidad dirigida a jóvenes puede llamar la atención de jóvenes de diversas edades siempre y cuando se relacione con sus intereses.

Vale acotar que la publicidad presentada como campañas de interés para los jóvenes en capítulo dedicado a describir las campañas integrales de algunas empresas: *Campañas juveniles*, fue de la que tuvo mayor cantidad de opiniones favorables y grado de recordación entre los jóvenes entrevistados cuando se hacía referencia a campañas específicas.

4.1 Los más jóvenes:

Quizás la publicidad más enfocada al *target* y que tienen menos posibilidad en calar en públicos de otras edades es la dirigida a los más pequeños, por ejemplo la publicidad de Kreisel en Navidad que promociona los juguetes más variados está enfocada en atraer a los más pequeños, mientras que los adolescentes, por esa necesidad nata de sentirse adultos, ya sienten un creciente rechazo hacia ella. El otro ejemplo sería la de Malta Regional Kolita “Yoyotón” que en definitiva está enfocada en atraer la atención de los más pequeños que le solicitarán una Malta Kolita a sus padres o que le pedirán el dinero para comprarla en la cantina y poder obtener el premio, o esta al menos parece ser la idea tras la elaboración del comercial, sin embargo las opiniones de los niños se puede resumir en: “Prefiero comprar el yoyo que comprar algo que no me gusta mucho para canjearlo por el yoyo. Además el yoyo es más barato comprarlo solo que comprar dos Maltas Kolita y poner 3 Bolívaes más”; mientras que los de edades superiores sencillamente opinan que el comercial está dirigido a *chamos* y *obviamente* nunca comprarían una Malta Kolita para ganarse un yoyo, “es más nunca compraría una Malta Kolita”.

Por último, el comercial de “Sólo para chamos” de Salchichas Hermo, tuvo buena receptividad entre los más jóvenes, y haciendo honor a su eslogan los más grandes no sintieron ningún atractivo; la opinión general de los más pequeños se puede resumir en “me gustó mucho y le pedí a mi mamá que las comprara”.

Esta última frase demuestra que aunque los más pequeños no tengan poder adquisitivo, tienen poder para influenciar la toma de decisiones en el hogar, sus opiniones tienen peso pues los padres tienen cierta inclinación a querer complacerlos, y ellos tienen cierta inclinación a sugerir la compra de productos cuya publicidad les haya llamado la atención.

4.2Eventos:

La mayoría de los jóvenes mayores de 17 años recordaban la promoción de Movistar “Aniversario”, y varios de ellos, sobre todo los universitarios, asistieron al concierto. En lo que a este tipo de eventos se refiere la mayoría son muy receptivos, disfrutan de espacios seguros donde puedan compartir con el grupo que frecuentan y este tipo de eventos se prestan para ello. Así mismo, el WTFest de Malta Regional fue recordado como uno de los mejores conciertos gratuitos al aire libre después de “Por el medio de la calle” de la revista “Plátano Verde”. Por otro lado, el Nivea Fest no tuvo la misma aceptación, porque si bien varios jóvenes asistieron al concierto, pocos eran los que recordaban quién lo había patrocinado, más bien en su memoria sabían que habían ido a un concierto donde tocó tanto Gilberto Santa Rosa como Los Amigos Invisibles y al ver el pendón electrónico que se les mostraba lo asociaban en su memoria diciendo cosas como “yo creo que fui a ese concierto, me entero que era de Nivea” o “es posible que supiera que era de Nivea, pero ahorita recuerdo el concierto nada más”.

4.3Nestea:

El comercial de “El Portu” de Nestea era recordado por una abrumadora mayoría que se acercaba al 100% de los entrevistados. Las opiniones respecto al comercial en sí estaban encontradas, pero aunque hubiesen jóvenes que lo consideraran ofensivo eran muy pocos los que no lo recordaban del todo. Era un comercial que se prestaba para múltiples diálogos, podía ser discutido en espacios universitarios, imitado en momentos de fiesta, argumentado en redes sociales, cantado en momentos de relajó. Así no se entienda el mensaje, o se sienta que no hay una relación directa entre la publicidad y el producto que promociona, como de hecho fueron algunas de las múltiples quejas del comercial. Consiguiendo cumplir a cabalidad con aquel dicho de “no es lo que se dice, sino cómo se dice”:

“Recuerdo este comercial, lo veía a cada rato, pero me parece que es malo... publicita más a la panadería... no me llama la atención porque no entiendo nada... no se relaciona con el producto que quieren vender”.

9 años

“Esta publicidad me hizo cantar como una tonta un buen tiempo. Me gustó la idea del comercial, me pareció gracioso, no entendí mucho la conexión con lo de Nестea, pero a mí sí me pegó bastante la cancioncita y la publicidad me daba risa siempre que la veía, pero no me inspira comprar el producto”.

25 años

“Me encanta, aun cuando no va directamente al producto da mucha risa y me llama la atención”

17 años

“Este comercial es un vacilón y bueno yo ya soy adicta al Nестea, pero este comercial no me inspira a comprar Nестea porque no es relativo a Nестea”

22 años

La mayoría parecía creer que a pesar de que el comercial era divertido no hacía una referencia directa de Nестea que los indujera a adquirir el producto de manera inmediata, sin embargo, como se planteó en el capítulo anterior, la publicidad no busca generar un deseo automático de compra, sino un posicionamiento en la memoria, cosa que este comercial parece haber conseguido a cabalidad.

Por otro lado, cuando se les interrogaba con respecto a los concursos y la campaña interactiva que surgieron a raíz del éxito de “El Portu” y “El Albino”, pocos parecían saber de qué se les estaba hablando y otros mencionaban vagamente la campaña de “Pasa el vaso” donde los jóvenes grababan su video y lo montaban en Twitter con el hashtag #Pasaelvaso, para intentar ser parte del próximo comercial de Nестea. Quizás la potencia comercial de la campaña inicial de “Con Nестea vacilamos todos” fue tal, que igualarla luego fue un verdadero reto para el equipo creativo se encontraba tras la cuenta, o quizás no tuvieron el mismo nivel de rotación, repetición y difusión que la campaña inicial de posicionamiento. Pero esto no significó una disminución de la presencia del producto en el imaginario, “El Portu” ha logrado permanecer en la memoria de los jóvenes y rápidamente ha presentado las características para convertirse en un clásico de la publicidad venezolana.

La campaña más reciente de Nестea hace honor a su creatividad, con “A veces hay que ser tan frío y natural como un Nестea” se posicionó de séptimo en el ranking de “Los 10 mejores de 2012” de la revista *Producto*.

4.4Twistos:

Otro de los comerciales que consiguió un alto nivel de recordación entre los jóvenes entrevistados aunque no fuese su *target* primario, fue el de Twistos de PesiCo Alimentos “Un break natural”. Quizás el *target* fuesen adultos, sobre todo mujeres, que quieran comer sano y poder darse un break con un sabor agradable sin preocuparse en exceso por las calorías y las grasas; sin embargo el comercial tiene tanta gracia que incluso los más pequeños lo recordaban, teniendo presente no sólo a los personajes del mismo sino al nombre del producto. El comercial consistía de un pájaro carpintero aterrizando en la cabeza de un mujer y empezando a picotear mencionando los dilemas que pasan a diario por la cabeza de las mujeres, el picoteo termina cuando ella decide darse un break natural y comerse unos Twistos, con lo que el pajarito grita “soy libre” y sale volando. Lo que parece causar más gracia entre los jóvenes son las frases del pajarito: “te salió otro caucho, caucho, caucho”; “pasaste los treinta y sigues soltera”; “el que te gusta es casado”; “pagas las deudas o te haces las lolas”, “las deudas, las lolas”; y cuando por fin se libera se oye la voz en off “ahora hay un break natural entre tantas presiones”. La frase que más mencionaban al hablar de este comercial era la de “las deudas, las lolas” que parecía causar gracia de manera particular, quizás por ser una idea tan presente en la mente de las jóvenes venezolanas que empiezan a pensar en hacerse “las lolas” antes de desarrollarse.

Al preguntarles si recordaban algún comercial en particular, este surdió tantas veces que pareció justo referirlo:

“Un pajarillo carpintero repitiendo frases que agobian a una mujer. Es de Twistos”.

15 años

“Recuerdo ahora unas galletas ‘secas’. Se llaman Twistos, es un comercial donde un pájaro está sobre la cabeza de una mujer y empieza a decir de manera muy rápida ‘pagas las deudas, te haces las lolas, pagas las deudas...’, me causa mucha risa”.

22 años

“Me gustó la de Twistos, la del pájaro carpintero en la cabeza de la mujer. Me pareció original y adaptada a la realidad de las mujeres de teinta”.

25 años

Lo que más llama la atención en este caso, es que a pesar de no ser el *target* principal, los jóvenes no sólo tienen presente el comercial, sino el producto al que pertenece. Si bien el pájaro carpintero causa gracia y es recordado, no crece por encima del producto que promociona, sino

que se relaciona con él y se convierte en un conjunto indiscernible, van de la mano. Cuando esto se consigue se puede decir que la campaña está bien lograda, porque se ha conseguido recordación tanto de la publicidad como de la marca a la que hace referencia.

4.5 Malta Regional:

Los comerciales de Malta Regional también contaron con comentarios positivos, la mayoría los recordaba por uno u otro elemento, aunque el que prevaleció fue el humor. Muchos decían que los comerciales les causaban mucha gracia, sin embargo, de los jóvenes entrevistados la mayoría decía que al momento de tomarse una malta prefería Maltín Polar porque les gustaba más el sabor.

Sorprendentemente, pocos podían recordar de forma rápida una campaña de Maltín Polar específica, aunque casi todos daban con el eslogan rápidamente: “Energía natural”. Por otro lado, cuando se les pedía que recordaran alguno de Malta Regional, las respuestas parecían surgir con menos esfuerzo:

“La de los chamos que hacen cosas tipo JackAss que pasaban en el cine”	25 años
“La de los carajos que animan a otro cuando está presentando un examen, era muy cómica”	22 años
“Una que es con Johan Santana”	19 años
“Había una que era con no recuerdo que beisbolista, en la que le pegaban a un chamo un montón de calcomanías de Malta Regional en la franela, me daba mucha risa”	23 años
“El del chalequeo, es muy original y me recuerda a mis panas”	26 años
“Hay una de skate que está bien fino”	22 años

Algunos afirman consumir el producto y sentirse identificados con las situaciones planteadas en sus campañas publicitarias, pero la mayoría de los entrevistados dice que no les gusta mucho el sabor aunque la tomarían de no haber Maltín Polar en el establecimiento en el que se encuentran.

Esto es una demostración de la fidelidad que pueden llegar a sentir hacia una marca una vez que se han ganado la presencia en su vida, pues aunque haya otras publicidades que le puedan llamar la atención, son fieles al producto que se la ganó por su calidad.

4.6 Movistar:

Todas las campañas de Movistar parecen tener un alto nivel de recepción, como dijo la mayoría “es que está en todas partes”. La mayoría recordaba alguna campaña publicitaria, pero en especial recordaban la canción que los representa y el eslogan. La canción podían tararearla y muchos afirmaban habérsela descargado porque querían escucharla completa tras tenerla grabada en la memoria por los comerciales de Movistar.

Los mayores recordaban aún la campaña que se llevó a cabo para el cambio de Telcel a Movistar y decían que habían sentido que la M de Movistar estaba en todos lados, que no había forma de escapar de ella, que rápidamente se acostumbraron a decir Movistar en vez de Telcel; algunos incluso recordaron *chalequeos* armados alrededor de la campaña: “Sácamela, Movistar” o “Tócame, Movistar”, por un tiempo se volvió parte del léxico diario.

Al menos el 40% de los entrevistados tenían Movistar como proveedora de servicios móviles y decían sentirse bastante satisfechos, algunos decían que a veces se iba la señal, pero que en general contaban con un buen servicio.

Por tanto, se puede decir que partiendo de esta muestra cualitativa Movistar ha logrado el objetivo de posicionarse entre los más jóvenes y convertirse en una referencia absoluta en el mundo publicitario de las empresas de telecomunicaciones.

6. Valores que cuentan al adquirir un producto

Para cerrar este capítulo, se hace un corto análisis de las cualidades que más peso tienen entre los jóvenes a la hora de adquirir un producto:

- *Calidad*: es la que tiene más peso, la mayoría prefiere que el producto sea buena a que tenga mucho renombre, generalmente si algún amigo de confianza ha hecho uso del producto y lo recomienda por su funcionalidad y calidad, las

probabilidades son que quien recibe la recomendación adquiera el producto de la misma marca. La publicidad puede influir en generar una idea de la calidad del producto por el renombre que tiene, por la cantidad de veces que se oye nombrar la marca; así ellos admiten que no comprarían un producto del que nunca han escuchado nada porque no les parece que pueda ser bueno. Por tanto, se puede decir que también asocian la calidad de un producto con su presencia en los medios publicitarios.

- *Marca*: la marca ocupa el segundo eslabón en importancia a la hora de adquirir un producto. Los mayores ya han ido formando preferencias específicas de marca y una vez que son fieles a una marca es difícil conseguir que dejen de serlo, a menos que la marca en cuestión los decepcione.
- *Publicidad*: muchos admiten que la publicidad, si bien no los hace cambiar de opinión, los invita a veces a probar productos que de otra manera nunca hubiesen probado. Valoran su carácter informativo para hacerles saber que ciertos productos existen, y también admiten que puede llegar a ser muy persuasiva, especialmente si a través de los elementos que valoran logran grabarse en su memoria.
- *Precio*: toman en cuenta el precio a la hora de adquirir un producto, sin embargo son propensos a gastar un poco más si presienten que los resultados finales serán mejores. Si bien aquellos que empiezan a tener independencia económica son más conscientes de los gastos, eso no significa que comprarán productos de mala calidad. Son adaptables a su realidad, pero gustan hacer uso de aquellos productos que satisfagan sus necesidades.

En general a los jóvenes les gusta adquirir aquello que realmente satisfaga sus necesidades, y prefieren incluso esperar a tener el dinero para adquirir lo que realmente desean antes de comprar un producto que consideren de menor calidad. Esto representa un punto clave para las empresas, pues considerando que los jóvenes son cambiantes y pueden modificar sus preferencias al sentirse decepcionados, es mejor mantenerlos contentos conservando siempre el nivel de calidad que un principio pudo hacerlos fieles a la marca u cumpliendo a cabalidad con los beneficios que la publicidad que puede atraerlos ofrece.

Conclusiones

1. Al hacer un análisis de los factores sociales, económicos y culturales que forman el contexto de la publicidad venezolana, se dibuja un panorama nada favorable para la industria en general. Basándose en los números, la inversión ha disminuido, los clientes son más “reservados” en lo que a su comunicación se refiere y prefieren el pragmatismo y la seguridad que les ofrece el hecho de no ser osados en un mercado donde el término “empresa privada” se ha convertido en una mala palabra. A pesar de esto, y como fue señalado en una campaña publicitaria donde se invitaba a la participación en un foro publicitario de gran alcance a nivel nacional, “en tiempos de crisis o lloras o vendes pañuelos”. Es en los momentos de adversidad que la creatividad debe fluir, no sin antes recordar que este no es un trabajo de unos pocos, sino más bien una labor mancomunada entre todos aquellos relacionados con la industria publicitaria: agencias, clientes y proveedores. En la medida en que se busque la forma creativa de comunicar aquello que desea el cliente, y contando con que este confíe en su agencia, más y mejores ideas surgirán. Para esto no es necesario esperar a contar con el presupuesto publicitario de una película de Hollywood.
2. No existe una fórmula mágica que permita alcanzar las mejores ideas, vender más productos, tener mayor recordación, porque sencillamente no depende de un solo factor. Sería idílico pensar en una idea que convierta a una marca en la “favorita” de una audiencia específica. Es por esto que la industria publicitaria debe olvidarse de ser una fábrica de buenas ideas que nadie recuerda de quien son, para convertirse en una industria que moldee marcas a través de conceptos perdurables que llegan a la psique del *target*, permitiendo que éste lo asimile y lo convierta en parte de su cotidianidad.
3. El estudio que hoy se hace sobre la forma “idónea” de comunicarse con el *target* juvenil, donde se destacan los medios digitales, la generación de empatía, la interactividad, el manejo de esa incredulidad y soberbia juvenil, el producto que se ofrece en un segundo plano, el quitarse la máscara de experto y buscar la aceptación adaptándose a sus entornos, no son ni remotamente una fórmula mágica, ni tampoco se puede asegurar el éxito aunque todos los elementos estén presentes en la publicidad. Se trata de un *target*

que en esencia es cambiante y la publicidad junto con sus profesionales tienen que evolucionar al mismo ritmo. En este sentido es necesario hacer uso de los elementos que mejor se adapten a una marca, congeniar los departamentos de planificación y creación dentro de una agencia para que entre las estrategias comunicacionales y la creatividad surjan las ideas que tenga mayor chance de supervivencia dentro de la amplitud del mercado y la diversidad del público objetivo.

4. La comunicación para el *target* juvenil está en constante cambio, es el más dinámico de los *targets*, su tiempo de vida útil es sumamente limitado, lo que hoy está de moda e identifica a los jóvenes, mañana puede ser digno de un museo. He ahí el reto de los profesionales de la publicidad, mantenerse actuales en su forma de comunicar. Se traduce en la constante búsqueda por lo nuevo, no dejar la calle ni los espacios, ni reales ni virtuales que sirven de caldo de cultivo para estas tribus urbanas. La clave para hacer llegar el mensaje, en pocas palabras, se traduce en no tener miedo al cambio ni a la originalidad.
5. Cuando la publicidad le gusta a los jóvenes se puede convertir en algo más que publicidad, pues la incorporan a sus espacios de relación, es una de las maneras de generar fidelidad, porque se vuelve parte del día a día, la marca está presente y al momento de adquirir un producto de esa industria ese anunciante está más presente que otros. Es una fidelización a partir de la traducción de la publicidad en un código de entretenimiento, más allá de su intención persuasiva, llamando al debate, la crítica, el baile, el canto, etc.
6. Los jóvenes se relacionan mejor con aquellos anuncios que se introducen en su imaginario y lenguaje cotidianos, siempre y cuando sean utilizados sin hacer usos hiperbólicos o representarlos inadecuadamente; pues la publicidad establece una relación con ellos mientras más inmediata y literal, tanto en términos visuales como auditivos y emocionales. De hacer uso exagerado o satírico de los estereotipos juveniles o nacionales, de su lenguaje o de sus sub-culturas, debe estar absolutamente claro el juego hiperbólico que se hace con esos elementos para que cause gracia y no ofensa alguna. La clave para el profesional de la publicidad que busca comunicarse con esta generación, parece encontrarse en el planteamiento inicial que hace Jeroen Boschma de no pensar “yo también fui joven” o de generalizar a los jóvenes con “el sobrino o la hija de la vecina”;

sino pensar un poco fuera de esa caja e ir más allá del “yo fui joven una vez” para llegar al estado de “yo soy joven” integrándose a sus herramientas cotidianas, los espacios que frecuentan, el lenguaje que usan y cuándo lo usan. Se trata de ser creativo para comunicar el mensaje en el momento adecuado, haciendo uso de los elementos adecuados dentro del entorno adecuado. Llevar ese “no es lo que se dice sino la manera en que se dice” a la manera en que se lo dirían entre ellos.

7. Hay que tomar en cuenta que los valores y la cultura de los jóvenes también varía dependiendo de su nivel socio-económico. Aunque este trabajo no se enfocó en las diferencias en el nivel socio-económico, ello obviamente no quiere decir que no existan y que no sean una variable a considerar al momento de definir el público objetivo al que va dirigido un mensaje publicitario. También hay que tomar en cuenta que el acceso a los medios de comunicación no es el mismo, especialmente el acceso a medios interactivos a los cuales todavía a una cantidad considerable de venezolanos accediendo a través de los conocidos como ciber-cafés.
8. Los espacios comunicacionales privados de los jóvenes son para ellos sagrados, estos espacios no se refieren a espacios físicos o al hogar, se expanden hasta la web y las comunicaciones móviles a través de las cuales llevan a cabo la mayor parte de sus interacciones sociales. Hay que ser muy cuidadoso al intentar hacer publicidad por estos medios, pues si se sienten invadidos rechazan automáticamente al producto y a la marca. Es perfectamente aceptable que si deciden seguir a una marca en Twitter esta haga inserciones publicitarias en él para vender el producto, sin embargo son más efectivos cuando se menciona al producto lo menos posible y se intenta generar una conexión más personal con ellos, humanizar la marca.
9. Las marcas deben entender que son ellos quienes toman la decisión final, ellas pueden proyectar una fuerte imagen de identificación o aspiración, integrarse en grupos sociales determinados y proyectarse de manera natural a través de personalidades, pero deben siempre darle la elección al consumidor, hacerles sentir que no quieren manipularlo sino que buscan ser parte de su cotidianidad, integrarse a su entorno sin modificarlo o modificándolo únicamente si ese es el deseo del consumidor.
10. A nivel de medios, la televisión sigue pareciendo seguir siendo el medio publicitario por excelencia en Venezuela, son muchos más los comerciales de televisión que tienen

potencial de recordación que las páginas interactivas, las vallas o las locuciones de radio. Sin embargo, las herramientas interactivas tienen una gran funcionalidad dentro del *target*, especialmente cuando pueden serle de utilidad como aplicaciones móviles que les sirvan para mantenerse conectados a temáticas de interés.

Fuentes

- ANDA/FEVAP (2011). *Informe de Inversión Publicitaria 2011*.
- ANDA/FEVAP (2010). *Informe de Inversión Publicitaria 2010*.
- ANDA/FEVAP (2009). *Informe de Inversión Publicitaria 2009*.
- Alvarado, M. y Torrealba, L. (2011). Venezuela 2010: Nuevas normas, viejas prohibiciones. *Obitel 2011*.
- Beelen, P. (2006). *Publicidad 2.0 Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro*. Extraído: 5/28, 2010, from [www.paulbeelen.com](http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf): <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>
- Boschma, J. (2008). *Generación Einstein*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bringué, X., Navas, A., & Sánchez Aranda, J. J. (2005). *La imagen de la juventud en la publicidad televisiva*. Pamplona: Consejo Audiovisual de Navarra.
- Colina, C. (2001). El paradigma incompleto de las mediaciones. *Anuario ININCO* , 37-76.
- Corona, D. (2011-2012). *Estudio: entrevistas a profesionales de la industria publicitaria y opinión de los jóvenes en Venezuela*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Fernández Gómez, J. D. (Ed.). (2005). *Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Guzmán Cárdenas, C. E. (2001). La industria publicitaria en Venezuela. *Anuario Ininco. Investigaciones de la Comunicación* , pp. 215-262.
- Hernández, G. (2010). Estudios Latinoamericanos en recepción y audiencia mediática. In J. M. Aguirre, & M. Bisbal (Eds.), *Prácticas y travesías de comunicación en América Latina* (pp. 99-129). Caracas, Venezuela: Centro Gumilla.
- Herrera, B. (1999). La estructura publicitaria en Venezuela. *Anuario Ininco. Investigaciones de la Comunicación* , pp. 131-179.

- Islas, O. (2007). *Los ciberconsumidores 2.0 y la indispensables remediación*. Retrieved 5 15, 2010, from [www.espacioblog.com: http://www.espacioblog.com/myfiles/octavio-islas/intercom.pdf](http://www.espacioblog.com:www.espacioblog.com: http://www.espacioblog.com/myfiles/octavio-islas/intercom.pdf)
- Kotler, P, & Lane, K. (2008). *Marketing Management*. Pearson.
- Llorente Barroso, C. (2009). Happening: Nativos digitales al servicio de la imagen corporativa de Coca-Cola. *Revista Icono 14* (12), págs. 174-200.
- Montesinos, E., & Rubio, J. (2008). Fastest, una técnica cualitativa para detectar los problemas de comprensión de un mensaje publicitario. *Revista-Escuela de Administración y Negocios* , 19-30.
- Reichfield, F. (2006) *Ultimate Question: For Driving Good Profits and True Growth*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Sánchez, L., Megías, I., & Rodríguez, E. (2004). *Jovenes y Publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: INJUVE.
- Syrett, M., & Lammiman, J. (2004). *Advertising and the Millennials*. Los Angeles: World Advertising Research Center.
- Yusti, H. (2011) Movistar y la Generación Z. *Producto*. Número 328. <http://www3.producto.com.ve/articulo.php?art=1457>
- (2011) Serie de artículos: Nativos digitales. *Producto*. <http://www.producto.com.ve/del-impreso/75-prodimpresotendencias/141-nativos-digitales>
- (2012) Serie de artículos: El mercadeo interactivo rompe esquemas. *Producto*. <http://www.producto.com.ve/del-impreso/70-prodimpresoempresas/405-el-mercadeo-interactivo-rompe-esquemas>
- (2012) A la conquista de los jóvenes. *Producto*. Número 344. <http://www.producto.com.ve/del-impreso/69-prodimpresopublicidad/1833-a-la-conquista-de-los-jovenes>

Fuentes

1. Las investigaciones Europeas:

- **La Comunicación Publicitaria:**

- Fernández Gómez, J. D. (Ed.). (2005). *Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Franzen, G. & Bouwman M. (1999). *De Mentale Wereld van Merken*. Munich: Kluwer.
- Moliné, M. (1999). *La fuerza de la publicidad*. Madrid: Cuadernos Cinco Días.

- **La Juventud como Público Objetivo:**

- Sánchez, L., Megías, I., & Rodríguez, E. (2004). *Jovenes y Publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: INJUVE.
- Bringué, X., Navas, A., & Sánchez Aranda, J. J. (2005). *La imagen de la juventud en la publicidad televisiva*. Pamplona: Consejo Audiovisual de Navarra.
- Boschma, J. (2008). *Generación Einstein*. Barcelona: Gestión 2000.

- **Sociedad de la Información:**

- Llorente Barroso, C. (2009). Happing: Nativos digitales al servicio de la imagen corporativa de Coca-Cola. *Revista Icono 14* (12), págs. 174-200.

2. Las investigaciones Norteamericanas:

- **La Juventud como Público Objetivo:**

- Syrett, M., & Lammiman, J. (2004). *Advertising and the Millennials*. Los Angeles: World Advertising Research Center.

- **Valor percibido del cliente:**

- Kotler, P, & Lane, K. (2008). *Marketing Management*. Pearson.
- Reichfield, F. (2006) *Ultimate Question: For Driving Good Profits and True Growth*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

3. Las investigaciones en Latino América:

- **Paradigma de las Mediaciones:**

- Ruiz, M. (2004). La modalidad dialéctica y otras categorías de modalidad dual (o complementaria) en algunos géneros discursivos. *Boletín de Filología, Tomo XL*, págs. 167-199.

- **Estudios de Audiencia:**

- Montesinos, E., & Rubio, J. (2008). Fastest, una técnica cualitativa para detectar los problemas de comprensión de un mensaje publicitario. *Revista-Escuela de Administración y Negocios* , 19-30.

- **El uso de las nuevas tecnologías en publicidad:**

- Beelen, P. (2006). *Publicidad 2.0 Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro*. Retrieved 5 28, 2010, from [www.paulbeelen.com: http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf](http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf)
- Islas, O. (2007). *Los cyberconsumidores 2.0 y la indispensables remediación*. Retrieved 5 15, 2010, from [www.espacioblog.com: http://www.espacioblog.com/myfiles/octavio-islas/intercom.pdf](http://www.espacioblog.com/myfiles/octavio-islas/intercom.pdf)

4. Las investigaciones en Venezuela:

- **La Comunicación Publicitaria:**

- Herrera, B. (1999). La estructura publicitaria en Venezuela. *Anuario Ininco. Investigaciones de la Comunicación* , pp. 131-179.
- Guzmán Cárdenas, C. E. (2001). La industria publicitaria en Venezuela. *Anuario Ininco. Investigaciones de la Comunicación* , pp. 215-262.

- **Estudios de Audiencia:**

- Hernández, G. (2010). Estudios Latinoamericanos en recepción y audiencia mediática. In J. M. Aguirre, & M. Bisbal (Eds.), *Prácticas y travesías de comunicación en América Latina* (pp. 99-129). Caracas, Venezuela: Centro Gumilla.

- **Paradigma de las mediaciones:**

- Colina, C. (2001). El paradigma incompleto de las mediaciones. *Anuario ININCO* , 37-76.

- **Inversión Publicitaria en Venezuela:**

- ANDA/FEVAP (2011). *Informe de Inversión Publicitaria 2011*.
- ANDA/FEVAP (2010). *Informe de Inversión Publicitaria 2010*.
- ANDA/FEVAP (2009). *Informe de Inversión Publicitaria 2009*.
- Alvarado, M. y Torrealba, L. (2011). Venezuela 2010: Nuevas normas, viejas prohibiciones. *Obitel 2011*.

- **Publicidad en Venezuela:**

- (2011) Serie de artículos: Nativos digitales. *Producto*. <http://www.producto.com.ve/del-impreso/75-prodimpresotendencias/141-nativos-digitales>
- Yusti, H. (2011) Movistar y la Generación Z. *Producto*. Número 328. <http://www3.producto.com.ve/articulo.php?art=1457>

- (2012) Serie de artículos: El mercadeo interactivo rompe esquemas. *Producto*.
<http://www.producto.com.ve/del-impreso/70-prodimpresoempresas/405-el-mercadeo-interactivo-rompe-esquemas>
- (2012) A la conquista de los jóvenes. *Producto*. Número 344.
<http://www.producto.com.ve/del-impreso/69-prodimpresopublicidad/1833-a-la-conquista-de-los-jovenes>