

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



¡Me pareció ver un lindo famosito!: el insight de los adultos jóvenes entre 21 y 26 años que permite la inclusión de celebridades en spots de tv, entre el 2010 y 2014 en Lima Metropolitana

Tesis para optar el Título de Licenciada en Publicidad que presenta la Bachiller:

VALERIA MARÍA VENEGAS SALINAS

ASESOR: GABRIEL CALDERÓN CHUQUITAYPE

Lima, Noviembre 2015

Agradecimiento

Un día me desperté con la sensación, la intención y la determinación de cumplir mis sueños.

A todos mis colaboradores, a Gabriel, a mi familia, a Kala, a mi mamá por las palabras que faltan para expresar mi admiración y a mi mamama por estar siempre conmigo.

Índice

Introducción	5
Capítulo 1: Planteamiento y determinación del tema	7
1.1 Planteamiento del problema	7
1.2 Hipótesis	11
1.3 Objetivos	12
1.4 Justificación	12
Capítulo 2: Marco Teórico	14
2.1 El mundo de los insights	14
2.1.1 ¿Y por qué no? El poder de la persuasión	14
2.1.1.1 Esa masa tan inteligente llamada cerebro	15
2.1.1.2 En la repetición está el gusto: La memoria	17
2.1.1.3 Los medios, el camino a roma	19
2.1.2 Soplar las velitas del deseo	22
2.1.2.1 Razón – motivación	23
2.1.2.2 Emoción – ilusión	25
2.1.3 Aspirar ser...	27
2.1.3.1 Por la plata baila el mono: estatus y estilo de vida	29
2.1.3.2 Abajo y arriba: Autoestima	32
2.1.4 Una verdad oculta	34
2.1.4.1 Sobre la revelación	35
2.1.4.2 Bio + feel = soul insight	37
2.2 “Aspiracionalidad” en spots	38
2.2.1 Imagen de marca	39
2.2.1.1 ¡Mamá, compra una Mimosa!	43
2.2.1.2 El cuchicheo de las dendritas	44
2.2.2 Mini historias de T.V.	46
2.2.2.1 ¡Impacto!	48
2.2.3 Codificando, decodificando, codificando	52
2.2.3.1 El que habla	53
2.2.3.2 Prometo palabras, imágenes e interpretaciones	55
2.2.3.3 El que escucha	57
2.3 Celebrities en publicidad	58
2.3.1 Si él lo dice debe ser verdad	59
2.3.1.1 Los que hablan	61
2.3.2 Un poco sobre cultura	62
2.3.2.1 Un horóscopo de masas	64
2.3.2.2 Edición limitada	65
2.3.3 Luz, cámara, ¡acción!	68
2.3.3.1 Ser awesome	70

2.3.3.2 Reflejos en el espejo	72
2.3.4 ¡oh! MI Directv	73
Capítulo 3: Marco Metodológico	76
3.1 Tipo de investigación	76
3.2 Método de investigación	76
3.3 Unidad de análisis y observación	77
3.4 Herramientas de investigación	82
Capítulo 4: Análisis y descripción de resultados	84
a. Unidades de análisis	84
Adolfo Aguilar - Loca venta aniversario	84
Now is what you make it	88
Write the future	94
Persecución	106
b. Jóvenes adultos entre 21 y 26 años	110
Las impresiones ocasionadas por los comerciales	110
Factores para que la “aspiracionalidad” funcione como insight	114
El rol de la celebridad dentro de los spots de tv	140
Aceptación o rechazo hacia las caras conocidas	154
c. Creadores de campañas publicitarias	200
Procesos y factores	200
Desde la agencia	205
Mensajes al consumidor	208
d. Encargada de los spots peruanos	212
Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones	215
5.1 Conclusiones	215
5.1.1 De grande (o no tan grande) quiero ser	215
5.1.1.1 Aspiracionalidad.com	216
5.1.1.2 Lucha de protagonismos entre celebridad y marca	218
5.1.1.3 Él debe saber porque vive de eso	219
5.2 Recomendaciones	221
Bibliografía y fuentes	223
Anexos	227
Anexo 1: Guía de entrevistas	227
Anexo 2: Audios entrevistas y comerciales analizados	CD adjunto

Introducción

Cuando comenzó el cine sonoro, muchas películas que se exportaban de Hollywood al resto del mundo, como Drácula de 1931, fueron llevadas a distintos países donde la lengua natal no era el inglés. En aquella época no existían los subtítulos, así que la solución era volverla a filmar en distintos idiomas, entre ellos el español. Bela Lugosi, el actor que encarnaba a Drácula en la versión original, se hizo famoso gracias a ese papel no solo por su forma de actuar, sino también por su acento húngaro que le daba un aspecto más tenebroso al personaje. Sin embargo, la versión en español de esta película no tenía como protagonista a Bela Lugosi sino a un actor español y contaba con un reparto con múltiples nacionalidades (mexicanos, argentinos y a un director que solo hablaba inglés). El resultado fue una película con problemas de identificación dentro de los hispano hablantes ya que los acentos estaban todos mezclados por lo que no se podía ubicar geográficamente a la historia. Pero había más, no solo el acento no ayudaba a que la película no tuviera éxito, sino que la gente quería ver a Bela Lugosi en el papel que le dio la fama. No importaba que no entendieran lo que estaba diciendo, lo importante era verlo. A raíz de esto, todos los demás vampiros que se han presentado en las distintas películas han tenido un poco (o bastante) de la personalidad de este, como si se hubiera marcado un punto de inicio para estereotipar esta clase de monstruos. Bela Lugosi hizo que los vampiros sean vistos de determinada forma e hizo que las personas que lo veían sintieran que, realmente, él era un vampiro. Esta persona creó un molde.

Puede ser, por ejemplo, que una nueva tienda de disfraces acaba de abrir en la ciudad y que esta tiene el presupuesto necesario para contratar a este actor para un comercial. Un aficionado de una serie de vampiros está sentado en la sala de la casa frente al televisor viendo su programa favorito. En la mitad, como es costumbre, comienzan los comerciales, entonces, en su intento por escapar de ellos busca el control remoto para cambiar de canal pero antes de cambiar de canal aparece el comercial donde sale Bela Lugosi promocionando los disfraces. Para su suerte, en unas semanas, esta persona tiene una fiesta de disfraces y este comercial cayó en el momento preciso. No solo decide ir a la tienda a comprarse el disfraz, sino que va porque quiere EL disfraz de Bela Lugosi. Quiere ser como él en su disfraz. No en vano esta tienda eligió poner a este personaje en ese horario. Si él hubiera salido en el comercial de Nike donde Ronaldinho hace piruetas con una pelota de fútbol, el mensaje que se hubiera transmitido hubiera sido completamente distinto, pues, la credibilidad sería otra.

La presente tesis, entonces, estudia el tema de la inclusión de celebridades en spots de tv con la intención de entender cuál es el insight que hace que este tipo de persuasión publicitaria funcione para los adultos jóvenes y de resolver el problema de algunas empresas de utilizar a la celebridad de moda como solución inmediata para vender un producto sin importarles o sin saber cómo emplearlas correctamente. Es por eso que en el primer capítulo se indaga en este problema y se plantean hipótesis sobre porqué ocurren estos acontecimientos. La presente investigación posee como objetivo principal explicar a través de métodos cualitativos cómo opera el insight de la

“aspiracionalidad”¹ de los adultos jóvenes limeños entre 21 y 26 años para relacionar la imagen de una celebridad con una marca a través de spots de tv, así como tres objetivos específicos que se ramifican a partir de este objetivo principal. Como hipótesis principal se ha planteado que la “aspiracionalidad” de los adultos jóvenes limeños entre 21 y 26 años es el insight que permite relacionar la imagen de una celebridad con una marca en spots de tv. Esta, al igual que los objetivos, tiene tres sub hipótesis que la complementan.

El segundo capítulo, marco teórico, se dividió en tres subcapítulos para poder entender a modo desglosado porqué es que el insight de la “aspiracionalidad” funciona en estos jóvenes y como es que la publicidad puede influir en ellos. En el primer subcapítulo se puede encontrar lo tratado con el mundo de los insights a un modo más interno con la persona, es decir, como es que el individuo podría llegar a esa instancia. En el segundo subcapítulo se puede apreciar la “aspiracionalidad” visto desde un punto de vista más relacionado con el spot publicitario. Mientras que en el tercer subcapítulo se encuentra el tema de las celebridades en la publicidad visto casi como consecuencia.

En el tercer capítulo, metodología de investigación, se explica cómo es que este trabajo está planteado. Esta será una investigación cualitativa mediante entrevistas. El método usado será el descriptivo explicativo. Se aplicará a jóvenes entre 21 y 26 años. Se entrevistará a personas encargadas de generar comerciales y serán cuatro unidades de análisis las observadas. Se ha realizado un trabajo desde el punto de vista de un publicista que trabaja en una agencia de publicidad y trata de entender a las personas a través de la investigación y entrevistas. Se optó por dejar de lado los focus groups debido a que el grupo investigado podía ser influenciado por los otros participantes y, por ende, no contestar lo que realmente piensan por temor al rechazo de sus compañeros.

En el cuarto capítulo, análisis y descripción de resultados, se puede encontrar a modo cualitativo las respuestas que todos los entrevistados han dado con resultados interesantes. No solo de parte de los jóvenes sino también de parte de los especialistas. Hubo una persona a la que no se le pudo hacer la entrevista por temas ajenos, sin embargo, gracias a internet, se pudo encontrar información importante que demuestra lo escrito en el segundo capítulo, lo hallado con las entrevistas al público objetivo y que reafirma lo dicho por los especialistas. Este capítulo, además cuenta con un detallado análisis de las unidades observadas.

La presente tesis finaliza con las conclusiones y recomendaciones para el publicista, el académico y el lector. No solo con el fin de explicar el porqué de la “aspiracionalidad” sino con la idea de generar curiosidad en otros insights implícitos, con la esperanza de que en un futuro cercano se desglosen con el fin de brindar una mejor comunicación al consumidor. No solo con la idea de vender un producto, sino de traer felicidad a sus vidas.

¹ Para Arellano, “aspiracionalidad” es el término para decir que la mayor parte de la población quiere parecerse a las clases altas. Revisado el 19 de julio de 2014
<http://www.arellanomarketing.com/inicio/la-aspiracionalidad/>.

.Capítulo 1: Planteamiento y determinación del tema

1.1 Planteamiento del problema

Puede que al principio no sea notorio ya que las personas están expuestas a todo tipo de imagen por todos lados. Pero, después de una doble mirada, la imagen puede resultar extraña: ¿qué hace Lionel Messi promocionando la ciudad de Buenos Aires² si él hace 14 años aproximadamente que no vive en Argentina y ni siquiera nació en esa ciudad? Claro, es argentino pero ¿acaso no tiene también nacionalidad española?



(2)



(2)

Se puede entender que por tratarse de uno de los mejores jugadores del mundo su popularidad trasciende fronteras pero para esta campaña en particular la presencia de Lionel refleja el problema que muchas marcas tienen a la hora de buscar una cara. Esto es porque no están concentrándose en conocer a su público objetivo sino que se dejan llevar por el uso de gente que tiene exposición mediática. En este caso en particular, Messi está dando un mensaje sencillo de memorizar que tal vez algunos que no sepan nada de él escuchen pero los que sí lo conocen puede que sientan la falsedad de sus palabras dado que saben que si van a Buenos Aires no se encontrarán con él caminando por las calles ya que no vive ahí. Si se diera en Barcelona sí podría ser posible. La experiencia en el uso del producto es vital ya que si bien es una campaña que invita a un evento que ocurrirá en cuatro años el enfoque no es el adecuado. Se puede entender que por tratarse de un evento deportivo hayan elegido a un jugador profesional de fútbol para ser embajador del

² En referencia al comercial que Lionel Messi realizó para la ciudad de Buenos Aires en el 2014. Imágenes sacadas del mismo comercial.

acontecimiento pero la lejanía de este hace que el rol de Messi se confunda ya que el mensaje que queda grabado es “ven a Buenos Aires mientras esperas el evento” y no “ven a Buenos Aires para el 2018 que será sede de los juegos olímpicos de la juventud”. Cabe destacar que el mensaje por el cual se eligió a Messi casi ni se puede apreciar en los afiches y comerciales.

“Fue por entonces que muchas de las marcas y de los modelos apelaron a la estrategia del Star System para promocionar las ventas. A partir de entonces la galería de famosos anduvo sobre cuatro ruedas. Frank Sinatra, con apenas 19 años, debutó para Dodge. Fred Astaire compartió su prestigio y popularidad con el lujoso Packard. Gretel contrató a la sexy Carole Lombard. Y mientras Bob Hope se asociaba con Chrysler, Groucho Marx conducía un De Soto, Bing Crosby le cantaba al Thunderbird y Dinah Shore se casaba con Chevrolet.” (Aprile 2000: 57)

Algunas marcas se están dejando llevar por el tema de la aspiración de sus consumidores, porque saben que si alguien se encuentra, por ejemplo, en la calle a Messi va a querer tomarse una foto con él, subirla a una red social y comenzar a alardear sobre su gran encuentro. La aspiración de tal vez querer ser o jugar como él. No se está mencionando que esto esté mal, solo que muchas marcas no tienen en cuenta porqué realmente se produce esta “aspiracionalidad” y, por lo tanto, la emplean mal. No están notando que desde niños la sociedad inculca que se debe tener un héroe pero que a la vez las personas obligan a la sociedad a que se vendan estos héroes. Un ejemplo de esto es que para la primera película de Star Wars no se hizo mucho merchandising pero la película resultó ser tan exitosa que los fanáticos exigían una gran cantidad de productos. Resultado: comenzaron a sacar distintas cosas y con eso pudieron hacer la siguiente película.

A inicios del 2000 o fines del año 99 salió al aire un comercial donde actuaban tres comediantes peruanos tomando una gaseosa: Guillermo Rossini, Fernando Armas y Hernán Vidaurre. La historia era sobre una chica que pasaba delante de estos personajes y justo cuando se iban a tomar la gaseosa en cuestión, ellos dejaban de lado toda actividad para piropear a la muchacha que paseaba en minifalda. Luego de encontrarse alejados de ella, los comediantes procedían a beber el líquido de sus botellas³. Este comercial es una prueba del problema en cuestión ya que si bien a lo largo de los años se pudo recordar a los personajes que actuaban en él, no se pudo recordar la marca de la gaseosa, que debería ser el eje principal ya que, al momento de la transacción, uno no compra al personaje sino el producto y ¿cómo se puede comprar un producto si este no se recuerda? Es un claro ejemplo de como la moda puede cegar en algunas acciones a los encargados de marketing de las marcas y de cómo se puede llegar a mucho dinero invertido para el fracaso. Tal vez si se usaban a estos personajes en la misma situación pero bebiendo la gaseosa mientras pasaba la chica y a uno se le salía el líquido por la nariz podría haber funcionado para que se recuerde la marca de la gaseosa. La

³ Se buscó referencia del comercial sin éxito alguno.

clave está en convertir la marca en la estrella, no que la estrella sea la estrella, valga la redundancia.

Otro caso son los comerciales de Pepsi. Ellos, en la mayoría de spots, utilizan a sus celebridades en base a su lema principal “for those who think young” (para aquellos que piensan como jóvenes). Por ejemplo Britney en el comercial de Millenium⁴, tuvo sentido por ser la celebridad de moda de ese momento, ya que reflejó como Pepsi a lo largo de los años se ha mantenido joven y popular. Es un mix de ideas en el que calza perfecto esta aparición especial porque en toda ocasión se ve a la marca como la verdadera estrella. Sin embargo, si este comercial hubiera salido después del declive de Britney tal vez Pepsi se hubiera hundido y no se hubiese entendido el contexto que le quería dar la gaseosa con la inclusión de esta celebridad.



(4)



(4)

El otro problema es que algunas marcas no están tomando en cuenta la correcta elección de la cara de su campaña. Hoy en día los famosos son personas muy públicas. Internet ha contribuido con que el cotilleo se dé rápido por lo que es posible enterarse antes que los familiares de la muerte de alguien por los distintos medios como redes sociales. Un ejemplo de esto es que para el mundial del 2014 en Brasil, un periodista argentino perdió la vida en un accidente automovilístico. Ante tal conmoción, Diego Simeone escribió sus condolencias por Twitter a la esposa de dicho periodista. Lo ocurrido después fue inesperado: la esposa, que no tenía idea, entro en un cuadro de desesperación, buscando respuestas por todos lados y escribiendo en su red

⁴ En referencia al comercial de Pepsi del año 2000 “Millenium”, creado por la agencia CLM & BBDO. Imágenes sacadas del mismo comercial.

social que alguien le explicara lo que estaba pasando. Así es la globalización hoy en día y así de rápido es como una persona que representa a una marca puede dañar la imagen de esta de diversas formas. No es exactamente el mismo caso pero luego de que Miley Cyrus hizo el famoso baile del “twerking”⁵ en los premios de la cadena televisiva MTV, una conocida revista de moda le quitó la portada próxima a publicarse ya que el escándalo por esa acción fue de gran magnitud producto de la globalización. En este caso la revista pudo reaccionar a tiempo para no verse involucrada pero para una marca que cuenta con una fuerte inversión en estas personas, la publicación de una campaña con ese personaje después de lo ocurrido podría ir en contra. Puede que el personaje esté a la moda y reciba muchas miradas pero eso no quiere decir que tenga los mismos valores de la empresa. Muchas marcas no están mirando los valores reales de estos personajes y los valores que podrían relacionarlos con sus consumidores. Hoy, en un solo canal, al día existen entre 83 y 125 (dependiendo el día) comerciales con aparición de algún famoso. Esto es sin contar con los spots sobre la programación regular, dejándonos un margen de 717 comerciales por semana. Una fuerte cantidad de exposición que no debe dar chance a ser malinterpretado.

El gran problema es que muchas marcas utilizan a las celebridades porque están saliendo en todos los medios, llamando la atención, convirtiéndolos en una solución inmediata a corto plazo, no están pensando en el largo plazo, en la fidelidad del cliente y en inculcar amor en la marca. No están tomando en cuenta al consumidor como persona que piensa y que tiene sentimientos sino como uno crédulo. Cada vez la gente es más incrédula porque la mayoría se informa antes de tomar una decisión, por eso hay que conocer lo que sienten. Como se pudo observar en las entrevistas, los jóvenes fueron más soñadores que en la actualidad, de repente porque sintieron que tienen más vida por delante pero puede ser que conforme fueron creciendo se fueron dando cuenta que muchas veces las vivencias no eran como pensaban. Por eso las marcas deberían entrar en el sentimiento y lógica de las personas, para no utilizar a las celebridades sin propósito, porque la marca puede quedar en el olvido.

“La manera correcta tiene que ver con el aprovechamiento de un personaje cuando éste tiene la capacidad de ejemplificar la performance, encarnar naturalmente valores comunes de la marca, transmitir su personalidad y en lo posible compartir su propósito. Como decía Simon Sinek, las personas conectan emocionalmente con las marcas no por el qué son ni por cómo hacen las cosas, sino por el POR QUÉ las hacen. Y es un error pensar que poner nuestro producto en la boca de un deportista exitoso, creíble en su ámbito natural, es suficiente para transferir sus valores a nuestras marcas.”
(Melgar 2014)

⁵ En agosto del 2013, en los VMA de MTV, Miley Cyrus en ropa interior le bailó a su compañero de canto, Robin Thicke, de modo muy sensual en vivo. El baile, llamado twerking dejó anonadados a todos los espectadores (presenciales como televisivos) pues fue el paso que la separó definitivamente del personaje de Disney que la hizo famosa: Hannah Montana.

La población investigada será adultos jóvenes entre 21 y 26 años que empiezan a tener poder adquisitivo y se verá la opinión de especialistas en publicidad. Por ahora solo se limitará a la ciudad de Lima y a hacerlo de modo muy específico con comerciales que han pasado por la televisión peruana (incluye televisión por cable). Los spot a utilizar: Pepsi: “Now is what you make it”; Nike: “Write the future”; Saga Falabella: “Persecución”; Sodimac: “Adolfo Aguilar - Loca venta aniversario”.

Se tocarán temas como insights, “aspiracionalidad” en spots y las celebridades en publicidad. Estos serán ejecutados de tal forma que puedan aportar a las hipótesis específicas y general. Además, el análisis empleado será de modo descriptivo explicativo para poder entender mejor este tipo de insight.

Se responderán las preguntas: ¿es la “aspiracionalidad” el insight que permite relacionar la imagen de una celebridad con una marca porque es el paso de niño-adolescente a adulto exitoso? ¿Son el mediatismo, la globalización y la competencia del uno con el otro los factores que dan pie a la “aspiracionalidad”? ¿Cuál es el rol de una celebridad dentro de un spot de tv? ¿Los adultos jóvenes se dejan influenciar por lo que dice un profesional que ha alcanzado el éxito?

1.2 Hipótesis

Teniendo en cuenta el tema de investigación, la inclusión de celebridades en spots de tv, se desarrolló una hipótesis general que engloba las hipótesis específicas. Estas hipótesis sirven para poder explicar el tema general y tener un hilo a lo largo de toda la investigación. Será una hipótesis general y tres específicas.

- Hipótesis general

La “aspiracionalidad” de los adultos jóvenes limeños entre 21 y 26 años es el insight que permite relacionar la imagen de una celebridad con una marca en spots de tv en Lima Metropolitana porque es el paso de niño-adolescente a adulto exitoso.

- Hipótesis específica

- Los encargados de generar las campañas creen que los factores que operan para que la “aspiracionalidad” funcione como insight son que vivimos en un mundo mediático, globalizado y que competimos mucho unos con otros para ver quién es el mejor.
- El rol de la celebridad dentro del spot de tv es de inspirar y traer felicidad/ ilusión al espectador, sin opacar a la marca, mediante historias creativas porque se relaciona a un personaje que le gustó al espectador.
- Los adultos jóvenes aceptan las opiniones de las celebridades porque estas han triunfado profesionalmente, proyectan felicidad y salud.

1.3 Objetivos

Para poder entender por qué se eligen personajes famosos en los spots de tv es necesario explicar, analizar e identificar ciertos aspectos que ocurren dentro de este ámbito. Por ello se han planteado ciertos objetivos que ayudaran al desarrollo de esta investigación. Será un objetivo general y tres específicos.

- Objetivo general:

Explicar cómo opera el insight de la “aspiracionalidad” de los adultos jóvenes limeños entre 21 y 26 años para relacionar la imagen de una celebridad con una marca a través de spots de tv en Lima Metropolitana.

- Objetivo específico

- Identificar con los encargados de generar las campañas los factores que operan para que la “aspiracionalidad” funcione como insight.
- Analizar el uso de los roles que se le da a la celebridad dentro de los spots de tv en Lima Metropolitana.
- Conocer el grado de aceptación/ rechazo de los adultos jóvenes hacia las opiniones de las celebridades cuando hablan de productos.

1.4 Justificación

Existen razones personales, funcionales y académicas para realizar esta investigación sobre la inclusión de celebridades en spots de tv. La primera motivación es que me gusta entender a la gente y a mí misma. Desde pequeña me ha llamado mucho la atención el cine y la televisión pero nunca pude entender porque si Drew Barrymore -mi actriz favorita- salía en un comercial (de lo que sea) yo corría al televisor a verla. Luego de muchos años y de darle mucha vuelta al asunto descubrí que me había pegado mucho a un personaje que ella había interpretado y que este me había marcado de tal manera que cada vez que la veía (así no sea en este personaje) la asociaba inmediatamente, me hacía feliz. Esto me hizo pensar que tal vez a más de una persona le había pasado lo mismo y que por eso se utilizan personajes en los comerciales pero no estaba viendo el motivo como masa sino como individuo. Las campañas publicitarias giran en torno a masas. Eso, sumado a la investigación superficial del tema, hizo que me interese indagar en el asunto.

La segunda razón que me llevo a elegir este tema es la funcional. A los publicistas muchas veces nos han dicho y demostrado que las historias creativas funcionan mejor para recordar un producto que el uso de celebridades en spots. El motivo es que es más fácil acordarse del personaje famoso que del producto; En cambio, si se utiliza una historia, una buena historia, no solo se recuerda ella sino quién la cuenta. Entonces ¿por qué se sigue usando a las celebridades? Algo en la forma de ser del humano provoca que esto funcione, algo hace que haya esta contradicción entre lo que se sabe

y lo que se usa. Si se utiliza esta forma de persuasión al menos se puede entender de donde viene para emplearla de tal manera que se pueda mezclar con la historia y generar un mensaje memorable, es decir, lograr que la marca no se pierda en el personaje y que este le dé un plus al mensaje del producto. Incluso posicionarla como una lovemark.

La tercera motivación vendría a estar dentro del contexto académico. Esta investigación ayudará no solo en aprender el uso correcto de las celebridades en campañas para lograr una aportación consciente, original y coherente a la marca, también ayudará como punto de partida para analizar otra clase de persuasión que se acepta como funcional sin cuestionarse el porqué. Es decir, esta investigación servirá para indagar y estudiar el factor de la “aspiracionalidad”, el impacto que tienen las celebridades dentro del mundo del insight para que las campañas publicitarias salgan exitosas y queden grabadas en la mente de las personas para que, por ende, compren el producto.



Capítulo 2: Marco Teórico

2.1 El mundo de los insights

*“Cincuenta testigos
hacen cincuenta verdades.”
Remy de Gourmont (1858-1915)*

Novelista, periodista y crítico de arte

Y 50 verdades pueden venir de un solo individuo. Los insights son esas verdades que están en todas las personas pero que no se reconocen en primera instancia por ser demasiado obvias. Son las verdades que la mente no ven hasta que alguien lo menciona y funcionan por los temas que se tratarán a continuación.

2.1.1 ¿Y por qué no? El poder de la persuasión

La seducción, esa influencia que inclina a ver una película amada a altas horas de la noche a pesar de tener de sueño, esa que incita a comer una caliente, sabrosa y grasosa pizza cuando se está haciendo dieta, esa que responde ¿y por qué no? cuando se tiene la pizza al frente. La seducción: el acto de persuadir para modificar una conducta. La persuasión: la influencia sobre las creencias y comportamientos. *“La persuasión es el poder de convencimiento expresado a través de un discurso que viene a ser el núcleo de la dialéctica publicitaria.”* (Cárdenas 2004: 130).

En todas partes está la persuasión, desde un niño que trata de convencer a su hermano de tirarse del segundo piso porque van a poder volar con las alas de cartón que tienen atadas en la espalda, hasta un aviso publicitario que trata de hacer que todas las personas apaguen la luz de su casa por una hora para que el planeta tierra respire sin electricidad. La persuasión no existiría sin seducción, sin una promesa al final. La clave está en encontrar qué es lo que seduce a quién, qué es lo que hace que se piense una o dos veces una acción antes de hacerlo (y de cambiar de parecer). Es la que hace que la publicidad busque distintas rutas para llamar la atención de su público y construya nuevos sentimientos o modos de pensar.

“La publicidad, mundo lleno de ideas creativas, de grandes genes culturales, de pensamientos humanos, debe avanzar, tiene que construir una nueva mirada, que, junto con su eterno objetivo de persuasión, construya sociedades de consumo inteligentes, de inteligencia colectiva, y no solo de deseos encapsulados y falsas creencias.” (Dulanto 2013: 36)

Sin la persuasión las nuevas miradas, las ideas creativas y los momentos de moda podrían no existirían ya que alguna persona tiene que ser la primera en innovar. De repente no podría existir persuasión si dentro de cada uno de los humanos no existiera una mezcla de raciocinio con sentimientos, sin una lucha constante entre lo que la mente y el corazón sienten. Sobre todo, sobre lo que las masas creen sentir y creen razonar. Como se mencionó anteriormente, la persuasión, gracias a la seducción, es la encargada de llamar la atención y de construir los nuevos sentimientos o modos de pensar, como diría Jesús González Requena.

“La persuasión, en tanto proceso de orden transitivo, conduce, como venimos de señalar, hacia una acción ulterior, mientras que la seducción, aun cuando puede ser utilizada para alcanzar determinado fin, es esencialmente intransitiva.” (González 1995: 20).

Entender estas dos premisas puede funcionar para poder aplicar correctamente los insights de las personas dentro del storytelling (narración de historias) de las publicidades. Como se comentó anteriormente, los insight son las verdades ocultas que cada ser humano tiene. Probablemente sin seducción, al momento de compra, solo se recuerde el insight mas no la marca que contó la historia.

2.1.1.1 Esa masa tan inteligente llamada cerebro

El cerebro, ese que controla los movimientos, los sentidos, el pensamiento. El cerebro es el que razona. Solo un estímulo basta para que se active y preste atención a lo que está viendo.

El humano está casi acostumbrado a la bulla visual que otros humanos crean alrededor. Puede ser que por eso es que ante una campaña política son pocas las personas que realmente prestan atención a los carteles de los candidatos o la razón por la que en publicidad se enseña que menos es más. El cerebro olvida y lo hace para que nueva información entre a él. *“No existe publicidad inmortal, todas se olvidan y se olvidan porque el cerebro humano es imperfecto, porque este te recicla.”* (Dulanto 2013: 29). Pero está claro que no olvida completamente pues sino no se podría acordar historias del pasado, de historias que han marcado, pero, sobre todo, está claro que no olvida del todo porque sino los entrevistados para esta investigación no hubieran podido mencionar ni un referente de la niñez cuando se les preguntó al respecto.

La estimulación del cerebro se puede dar de formas muy diversas. Un panel publicitario, por ejemplo, hizo recordar que la felicidad viene en trocitos⁶. Un comercial que, tocando el sentimiento y la razón, dice cómo se puede hacer a la familia feliz⁷. En el mundo laboral de las agencias publicitarias, gracias a que

⁶ En referencia a la campaña de chocolates Kisses de Hershey's del año 2009. Imagen sacada de <https://yumpmarketing.wordpress.com/tag/hersheys/>.

⁷ En referencia al comercial de Promart “la hija perfecta” que ganó un Cannes. Imágenes sacadas del mismo comercial.

siempre se discuten las ideas antes de ser presentadas a los clientes, se puede aprender que una de las claves de esta estimulación está en encontrar los dos elementos distintos que juntándolos generen una recordación increíble por lo controversial de sus orígenes, como un supermercado mezclando pañales con licor, como una funeraria mezclando una carroza fúnebre con un penthouse en el piso más alto del edificio más elegante o una gaseosa mezclando el coliseo romano con tres cantantes famosas⁸.

“Yo [cerebro] ensambló las percepciones, yo trabajo con metáforas y analogías, esa es mi única lógica. Yo no ensambló pensamientos y sentimientos a partir de unidades de datos, yo lo hago con historias.”
(Dulanto 201: 64)



(6)



(7)



(7)



(8)

“Un nivel umbral consciente, en el que la persona aprende lo real (y sus estímulos sensoriales) a través de los sentidos con plena

⁸ En referencia al comercial de Pepsi “We will rock you”. Imagen saca del mismo comercial.

consciencia; Y un nivel o umbral subconsciente, en el que la persona percibe las informaciones o los estímulos sensoriales fisiológicamente pero sin consciencia alguna del contenido de lo percibido.” (Lomas 1996: 32)

El ser humano está rodeado de tantos estímulos a la vez que puede haber desarrollado un umbral de percepción bastante elevado. Esto quiere decir que se puede pasar al lado de una valla y no notar que esta está *ahí* “El 95% de esos mensajes se olvidan o nunca llegan a conectar” (Dulanto 2013: 93). Es por eso que las marcas podrían optar por utilizar famosos en sus campañas, para hacer que su público objetivo lo vea. El problema está en que tal vez la primera vez le sirva y efectivamente se vea, se preste atención a la celebridad y a la marca pero puede que la segunda vez ya no le preste ni le interese porque su nivel de percepción, es decir el umbral, ha dado un paso adelante y el comercial ya no tenga el mismo efecto que la primera vez que lo vio. <<En un mundo con déficit de atención, vivimos saltando a una nueva conversación, una nueva idea, una nueva pág web. >> (Hogshead 2010: 55). A menos que el estímulo enviado al cerebro haya sido el correcto para esa persona y cada vez que vea el comercial se emocione. Que sea un estímulo difícil de olvidar, que haya persuasión. Ahí puede ser donde el cerebro pierde la lógica y se entrega a las emociones, se deja seducir y persuadir por ellas y, en el mejor de los casos, donde se pueda crear una lovemark. Puede ser que este estímulo tenga que ser lo suficientemente fuerte para que ante repeticiones el valor de su contenido no se pierda sino que refuerce la emoción que hizo sentir al que lo vio. Como explicó Dulanto, el cerebro es olvidadizo y puede venir otra marca con un estímulo parecido, haciendo que la primera caiga en el olvido.

“Un comercial de tv es un irritante (...) es la facultad de poner los nervios en tensión, excitar, estimular, conmover, animar, aguzar, provocar, impulsar, incitar. (...) poner en tensión determinada área del sistema nervioso. Y eso no es otra cosa que irritar. Cuando la irritación que el comercial produce es, en cierta medida exagerada, entonces se requiere incorporarle algunos elementos contrairritantes que actúen sobre el sistema nervioso del televidente a modo de compensadores.” (Velilla 1970: 41)

El comercial tiene que crear sentimientos en cada una de sus proyecciones. Sin estos sentimientos, el comercial de la marca en cuestión puede caer en el olvido y, por ende, se estaría mal invirtiendo de dinero por parte de la marca. Por eso la persuasión tiene que ir de la mano con el irritante para asegurar la seducción de por medio y no caer en el umbral del olvido.

2.1.1.2 En la repetición está el gusto: la memoria

Ayer a las 19:31 horas, un objeto volador no identificado cayó sobre el océano pacífico. Hoy, en la escena del incidente, se encontraron dos testigos: una mamá con su hijo que a la hora del suceso estaban tomando el lonche. La primera cree haber visto una bola de fuego cayendo y haber escuchado un estruendo en el momento del impacto mientras que el segundo recuerda haber

visto una luz blanca en forma de triángulo aproximándose al océano, detenerse unos segundos sobre ellos para luego caer en el mar. También cree haber escuchado el sonido.

Situaciones como esta dan prueba de lo frágil que es la memoria. Ambos, mamá e hijo, recordaban haber visto como un objeto caía al océano mas no la forma en la que los sucesos se dieron. Y es que la memoria es muy voluble, en especial cuando el tiempo va pasando.

La memoria, que ayuda a la persuasión, es la que permite recordar una campaña, un producto o una cara. Es la que ayuda al cerebro a hacer esas conexiones entre las experiencias y lo que el producto está mostrando. Es la que permite que el publicista encuentre el insight de su público objetivo porque necesita de esta para que las personas se identifiquen. Una campaña que no muestre una verdad oculta de su público objetivo, que sea atractiva, será inmediatamente bloqueada de la mente del consumidor ya que no encontrará en su memoria ese vínculo que de aceptación, que es un estímulo dirigido a ellos. *“Mientras el televidente no participa emocionalmente del comercial no hay, no puede haber, alucinación del uso.”* (Velilla 1970: 111)

Otro punto para que la memoria juegue a favor de la persuasión, además de llevar al lugar donde se comparten experiencias, es que a estas las hace presente las veces que sea necesaria para que en el momento adecuado el público objetivo compre un producto. No es casualidad el dicho popular “en la repetición está el gusto”. Por eso es que en la televisión se puede ver un comercial varias veces al día *“Las facultades perceptivas se estimulan nada más que hasta cierto nivel por medio de la repetición”* (Velilla 1970: 34-35). Al día las personas tienen tanto estímulo visual que por más que un comercial haya tocado sus sentimientos, existe el riesgo de caer en el olvido, por eso es que también se repiten los distintos motivos en la programación diaria, para hacer acordar al espectador las sensaciones que sintió, los deseos y sentimientos. Puede ser una forma de estimular la memoria.

Pero esta no solo toca las experiencias de las personas. Puede ocurrir que se trate de estimular las primeras necesidades del humano *“La ocurrencia psicológica que tiene lugar en tal relación sea exactamente contraria de la que ha confesado. Dice que le entra la sed y es al revés: la sed le sale”* (Velilla 1970: 58). Es decir, se puede estar sentado en el sillón, tal vez buscando qué ver en la televisión y se encuentra con un comercial que no solo hace acordar una experiencia, sino que hace acordar que tenía sed. Hace acordar esto porque antes de sentarse tenía la necesidad de tomar agua pero como se distrajo de su objetivo principal (ir a la cocina), al sujeto se le olvidó que tenía sed. El comercial le hizo recordar esta necesidad y atacó ese olvido repentino. Estimuló la memoria de la necesidad primaria. Esta acción muchas veces pasa desapercibida para el consumidor debido a que la mayoría cuando ve un comercial le presta atención a los factores explícitos (un balón que se mueve por el campo, una celebridad que vende un producto, etc.) *“La memoria, según descubrieron los investigadores, funciona aunque seamos conscientes o no de ello”* (Hogshead 2010: 52). Puede ser que por esto algunas personas piensen y sientan que la publicidad se trata de vender un producto de forma subliminal, como comentó un entrevistado en el capítulo cuatro, pero lo que no se toma en

cuenta es que el cerebro, la memoria y el instinto de supervivencia son los que están con ellos, la publicidad solo estimula ese estímulo, valga la redundancia, olvidado por un segundo.

“Tal como señaló Gerard Zaltman, el 95% del procesamiento cerebral se realiza por debajo del umbral de consciencia, de modo que el ser humano no es realmente consciente de por qué actúa de maneras específicas o qué estímulos son los que influyen en su accionar.”
(Ramos 2012: 30)

Sin embargo, para que una campaña quede grabada en la memoria del espectador debe captar la atención de este lo antes posible. No es casualidad que el publicista tiene en cuenta que los tres primeros segundos expuestos de un comercial son vitales al momento de realizarlo. <<La decisión del televidente de ver un comercial o de bloquearlo mentalmente es tomada durante los primeros tres segundos de su transmisión>> (Velilla 1970: 131). Esos tres segundos son los que determinan si se cambia de canal mientras está la pauta, si se decide ir al baño o tal vez si es momento de jugar un rato con el celular: son los tres segundos de vida o muerte donde se debe estimular al espectador para captar su atención.

“Las emociones vinculadas a un acontecimiento significativo son poderosos constructores de la memoria a sentimientos más fuertes, más vivida y duradera nuestra memoria. Disponemos de numerosos mecanismos para determinar que experiencias se almacenan (algunas para toda la vida) y cuales se descartan (algunas inmediatamente).”
(Álvarez 2011: 58)

Si en esos tres segundos se logra el nivel de identificación esperado, cada vez que el comercial se repita y el espectador lo vea, si el comercial le gustó, seguramente, lo querrá volver a ver. Pronto podría dejar de estar en la memoria a corto plazo para adentrarse a la de mediano y largo plazo. Si esto se consigue se puede esperar un futuro nuevo cliente, incluso un futuro nuevo amante de la marca. Las personas no olvidan las experiencias que los hicieron sentir felices, esas que alegran el día después de unas horas difíciles o pesadas en el trabajo. Las experiencias hacen que la memoria reaccione y funcione, hacen que la persuasión dé un paso adelante con el ser humano, que los productos no solo vendan productos, sino formas de vida, hace que todo se trate del consumidor.

2.1.1.3 Los medios, el camino a roma

Los medios de comunicación son los principales encargados de determinar las exposiciones de las personas públicas, sobre quién se lleva el titular del día, a qué elementos hay que prestar atención e, incluso, cómo debe comportarse la gente en sociedad. Son los que hacen y deshacen, son el indicador de cómo están hablando las personas. Con ellos se mide qué tan preparada está la gente para presentar lo nuevo; Y es que todo tiene una respuesta: los medios de comunicación son el reflejo de la sociedad.

Como es de esperarse, la televisión es también parte de ese reflejo, por lo tanto, todo lo que se ve en ella lo es, incluyendo la publicidad. Sin embargo, el poder y llegada de la tv es tan fuerte que los roles se confunden y se permite que, en cierta forma, eduquen en comportamiento, vocabulario y quehacer diario. *“El poder está en el alcance de los medios de comunicación colectiva que transmiten, por lo general, los contenidos legítimos del comportamiento, de vocabulario y acción”* (Ahumada 2007: 39). Es decir, las personas permiten que cada mañana, cada tarde y cada noche lleguen a los hogares con una propuesta políticamente correcta, aceptándolas solo para distraerse un rato del día a día. Los jóvenes que han crecido con esta influencia en su casa son los que han recepcionado el poder que los adultos le dieron y son los que han reafirmado su mando, sino programas como Esto es Guerra no existirían. La televisión fue creada para entretener y esa debería ser su función, pero muchas veces se confunde y se permite que sea la que educa y la que guía, dándole, de esta manera, el poder necesario para controlar lo que está bien o está mal. *<<El discurso oral utiliza conceptos en marcos de referencia situacionales y estos se mantienen cerca del mundo humano vital>>* (Vich 2004: 30). A esto se anexan otros medios de comunicación que, si bien es cierto la llegada puede ser menor por temas de distribución, tienen igual poder porque existe confianza en que los profesionales encargados son realmente eso, profesionales que investigan y están entregados a la verdad. No es casualidad que se vean comerciales con distintos mensajes. Un ejemplo de ello es el comercial de Toyota *Envidia*⁹. Esta marca sacó un spot carente de creatividad, ingenio y mensaje para dejarse llevar por lo que estaba de moda en ese momento. Pero el simple hecho que haya salido al aire demuestra que los creadores y los encargados de la marca estaban de acuerdo con que los elementos empleados eran correctos y que no habría nada malo en lo mostrado. El resultado fue un spot sin trascendencia producto del poder del medio y, por ende, de la fuerte persuasión que genera la moda.



(9)



(9)

⁹ **FICHA TÉCNICA:** Marca y Cliente: Toyota, Nombre: “Envidia”, Agencia: Tribal 121, Motivo: Nuevo Toyota Yaris 2014, Año: 2013, País: Perú. Imágenes sacadas del mismo comercial.

Es ahí donde se puede apreciar el grado de persuasión y seducción que tiene la televisión y de la influencia que puede tener. De cómo funciona. Sin embargo, este grado está condicionado a un factor importante pero repetitivo: la sociedad.

Basta con retroceder un poco en el tiempo. En 1966 nació un pequeño gran hijo de 30 años llamado Trampolín a la fama, conducido por Augusto Ferrando. Este hijo era distinto al resto porque proponía un formato en vivo de varias horas de duración e interactuaba con el público a través de juegos o sketches. Pero lo relevante de este show es su duración ya que la audiencia de 1966 tenía una mentalidad y la de 1996, año en que acabó el programa, otra. Este show tuvo el poder de hacer que la sociedad se adapte a él pero también fue la sociedad que permitió que dure tanto tiempo. Sino Los Simpson no tendría 26 años, sino All My Children no tendría 44 años, sino General Hospital no tendría 51 años al aire aproximadamente.

Está claro que las personas cambian, incluso se podría decir que no son los mismos que hace un año, todos los factores alrededor influyen a que esto sea posible. Pero a pesar de que se va creciendo y recolectando diversas experiencias se va dejando el espacio para que otro lo ocupe. Es como pasar de 4to a 5to año, siempre va a haber el que crece al lado inevitablemente pero ese que está pasado a 4to va a aprender lo que el otro ya aprendió, por eso puede ser que haya ciertos estándares y modos en la televisión, en especial en la publicidad, se repiten pero renovándose. <<Si la audiencia cambia, la interpretación también sufrirá modificaciones. >> (Vich 2004: 16). Puede ser que el estrato social sea un factor importante para que los medios tengan esta influencia en la sociedad.

El estrato social, el modo de vida, los valores de la gran mayoría pueden ser los que realmente lideran la forma de persuadir. Es decir, es obvio y lógico que una población al 100% no tenga los mismos gustos en lo que música, comida, festividades, programas de televisión, etc. se refiere. Por eso es lógico que cuando un político se lanza como candidato para elecciones, su plan de gobierno apunte al sector más grande en la sociedad. Porque sabe que quienes deciden los nuevos gobernantes son los que pertenecen a ese grupo. Lo mismo puede ocurrir con la publicidad. Si una marca quiere persuadir e influir en su público puede elegir lo que le gusta a la mayoría. Esto no quiere decir que en una población de 100 personas el producto, que es útil, está destinado a todos. Probablemente unos 10 piensen que es anti-ecológico, otros 25 que el precio es muy elevado, 20 no saben que existe y el resto sí sea el público objetivo. De estos 45, a cinco les puede gustar "A", a 15 les puede gustar "B" y a 25 les puede gustar "C". La marca puede tratar de persuadir a todo su público pero probablemente la ruta que tome será para la gente que les guste "C" pues al ser más podría implicar mayor venta que dirigiéndose solo a los que les gusta "B" o "A". No quiere decir que a los que les gusta "B" o "A" no les pueda gustar la ruta elegida pero sí que la marca escogió un camino para persuadir a la mayoría de personas. Es como diría Rafael Ahumada, *"la influencia que tenga la televisión sobre el auditorio dependerá siempre del: estrato social, contexto social (modo de vida), tipo de familia (valores)."*

(Ahumada 2007: 176). La televisión, la publicidad y demás medios masivos no son para el “outsider”¹⁰.

2.1.2 Soplar las velitas del deseo

Era el año 1992 y la película Aladdin era estrenada por la magia de Disney. Los personajes eran concretos: El rey, Jaffar (el malo), la princesa, Aladdin (el principal), Abu (la mascota de Aladdin), el genio de la lámpara¹¹, entre otros. Cada uno con una historia personal y un deseo distinto. Algunos malos, otros buenos pero el deseo estaba presente ya que peleaban por la lámpara mágica que contenía al genio. Este genio solo podía cumplir tres deseos. Esta historia muestra de manera colorida cómo los humanos anhelan poder realizar sus intereses y que este no es solo uno, sino que una persona puede desear dos o tres o más cosas a la misma vez. La publicidad en general también muestra eso.



(11)

Puede ser que si todas las personas en el mundo desearan lo mismo el sistema entraría en caos, como en la película Todo poderoso cuando el personaje de Jim Carrey decidió hacer que todos los que habían pedido ganar la lotería lo hicieran, generando un caos aún mayor del que ya había. Por eso puede ser que los productos delimitan su público objetivo y que pueda existir realmente el deseo de alguna persona de usarlo, para el fin que fuere. La publicidad puede canalizar ese anhelo y lo plasmarlo a modo de imagen, solo para que la persona que lo vea sienta que el deseo que tiene puede ser cumplido, que su meta no es irrealizable y que puede completar la emoción que siente.

“La publicidad se relaciona con los deseos de los individuos, con sus esperanzas, sus gustos, sus fantasías, sus anhelos más secretos, sus costumbres y sus tabúes; o lo que es lo mismo, pero dicho en lenguaje académico: se relaciona con la filosofía, la antropología, la sociología, la psicología y la economía.” (Weeb 1992: 7)

¹⁰ Outsider: persona que ve un grupo desde afuera.

¹¹ Imagen sacada de <http://rockntech.com.br/18-fatos-e-curiosidades-sobre-o-filme-alladin-da-disney-que-voce-provavelmente-nunca-soube/>.

Está claro que cada individuo tiene un deseo por cumplir, está claro que no todas las personas son las mismas pero también está claro que ese anhelo puede derivar de uno mucho más grande y general, en el que las personas pueden sentirse identificadas y experimentar sensaciones en masa. Tal vez ese deseo sea motivado por una misma experiencia, acción o manía, pero lo que los unifica es la necesidad y ganas de satisfacerlo. La publicidad puede ayudar a motivar e ilusionar a las personas, en especial de los que sienten que es para ellos. El deseo, entonces, puede ayudar a la persuasión a tener una meta, a que exista la seducción y, por ende, a que en insight se enlace dentro del storytelling de una manera más natural.

2.1.2.1 Razón – motivación

Todo acto parte de un lugar. Si bien el cerebro es el encargado de las extremidades, también lo es del raciocinio. El deseo se debe a una razón, un motivo. Tal vez sea necesario volver al comienzo: deseo.

Como se mencionó anteriormente, el deseo puede ayudar al individuo a impulsarse a conseguir las metas, el que da permiso para encontrar la lógica en las motivaciones. El deseo puede dar anhelos. Para que eso se haga realidad en la publicidad, ya que en los briefs publicitarios existen rubros donde se especifica la parte racional y la parte emocional del producto y del público objetivo, puede ser que existan dos tipos: los lógicos y emocionales¹².

“Es necesario anotar lo que hay de común y de diferente en estos dos ámbitos en los que el spot se articula: el discursivo –en esta ocasión narrativo- y el imaginario, es decir, aquél en que las palabras y las imágenes están presentes en tantos signos –verbales, icónicos- y aquel en el que las imágenes actúan en tanto espejos identificatorios. Lo común, sin duda, es la presentación del producto como objeto de deseo.” (González 1995: 59)

Puede ser que el deseo lógico parta de un estímulo sensorial. Un niño se encuentra con su cantante favorito, le pide un autógrafo, una foto. Sonríen. El niño se compra una guitarra con el deseo de aprender a tocarla para hacer música, buena música, para aportar algo relevante al mundo como lo hizo su cantante favorito. La música fue la razón lógica para seguir ese camino y completar su deseo *“(…) debemos comprender que nuestros consumidores parten de un estímulo que luego transmutan a través de sus sentidos al cerebro”* (Dulanto 2013: 38). Los sentidos en este caso juegan un papel importante ya que identifican ese deseo. Tal vez si el niño hubiera sido sordo su deseo no hubiera sido crear música sino poder escuchar por primera vez en su vida. No se puede desear algo cuya existencia no se conoce.

Sosteniendo esta idea es que la publicidad ha podido abrirse camino a lo largo de estos años ¿Cómo una marca puede pretender la venta de su producto si nadie lo conoce, si nadie lo desea? Puede que realmente no se necesite el

¹² Esta división de deseos va a la par con la división de insight que se verá más adelante.

producto porque ha podido vivir sin él pero basta con que se pruebe una vez para poder desearlo y necesitarlo en su vida día a día. Cuantas veces en un supermercado se ha encontrado degustaciones de comida al lado de los empaques. Por eso puede que los sentidos estimulen los deseos de primera necesidad *“Hoy es más fácil sobreestimar los sentidos que educarlos para lograr comunidades de consumo inteligente: lógica y emocionalmente”* (Dulanto 2013: 43). La motivación para alcanzar ese deseo fue sensorial.

Motivar a una persona puede ser muchas veces un trabajo sencillo o complicado, dependiendo de cómo se presenta la situación. *“No solo se trata de encontrar motivaciones ocultas, sino la razón que las generan.”* (Dulanto 2013: 109). Una persona motivada a alcanzar su deseo puede ser capaz de descubrir nuevos caminos y modificar su conducta para lograr el éxito porque, como dice el dicho popular *“al que madruga Dios lo ayuda”*. Siguiendo la lógica, si una canción hace sentir bien al niño del cual hablamos líneas más arriba y esta misma melodía logra que el niño desee una guitarra, entonces el instrumento musical podría volverse un medio para alcanzar la felicidad. La guitarra, esa Fender¹³, *“MI Fender”* es la que ayudó al niño a alcanzar su deseo, la que hizo que su modo de vida cambie, pues, ahora pasa parte de su tiempo practicando en lugar de estar jugando con su computadora. Su motivación hizo que cambiara de conducta y Fender ayudó a esto. Seguramente se quedará con esa marca hasta el fin de sus días *“Las motivaciones de las personas, a través del lente del consumo conceptual, puede ayudar a idear incentivos para impulsar conductas deseadas”* (Dulanto 2013: 128).

Existen varios motivadores lógicos que la sociedad entrega. El poder, uno de los motivadores con más sentido, es uno que puede estar en todos los seres humanos *“el primero de los tres motivadores es la necesidad de poder, en el sentido de influir a otras personas. (...)”* (Coleman 2011: 55). No se trata solo del poder político, sino el poder influenciar de alguna manera en otras personas, de poder ser mejor, de poder ser el que saque a la familia adelante. El niño con la guitarra Fender pudo lograr su deseo lógico, tuvo el poder de elegir ser mejor y lo utilizó como motivación para alcanzar su objetivo, Fender lo ayudó a este objetivo.

“Las motivaciones determinan donde encontramos placeres, pero con frecuencia cuando llega el momento de lograr esos objetivos la vida presenta dificultades. Sin embargo, si nos topamos con contratiempos y obstáculos en la consecución de las metas a las que nos empujan nuestras motivaciones se activan unos circuitos que convergen en una zona del cortex prefrontal izquierdo con el fin de recordarnos las buenas sensaciones que vamos a experimentar cuando alcancemos los objetivos. Cuando sale mal, eso nos ayuda a seguir adelante a pesar de las dificultades.” (Coleman 2011: 53)

Los comerciales tratan de lograr eso, darle el poder a sus espectadores y/o consumidores de elegir el camino adecuado para poder llegar más rápido a su

¹³ Considerada una de las mejores marcas de guitarras eléctricas del mundo.

deseo lógico. La visión y la audición juegan en conjunto para que la persona sienta que ese deseo se puede cumplir con la marca en cuestión. No importa cuántos obstáculos ocurran en el camino, un comercial puede ser el recordatorio de que se está yendo por buen camino, de que se puede confiar en la marca. Puede que las motivaciones lógicas sean producto de los sentidos. Las personas, naturalmente, confían en sus sentidos, por lo que, por ende, confían en su lógica.

El deseo lógico, racional, entonces, podría ser el que acata a las primeras necesidades, a las que son básicas. Este deseo, como ya se explicó, es expuesto cada vez que se desarrolla una campaña publicitaria y puede ser elemental para el deseo emocional. Juntos, como ya se sabe, pueden ayudar al insight a enlazar naturalmente dentro del storytelling.

2.1.2.2 Emoción – ilusión

Una oración del punto anterior “(...) en los briefs publicitarios existen rubros donde se especifica la parte racional y la parte emocional del producto y del público objetivo”. La emoción puede hacer que muchas veces se actúe sin entender el porqué. Es la que hace de las personas los humanos que son. *“El contagio emocional de una persona a otra surge automática, instantánea e inconscientemente y escapa a nuestro control.”* (Coleman, 2011: 76)

El deseo emocional puede venir de un lugar mucho más profundo que el deseo de la razón, que el deseo lógico. El deseo emocional puede venir de ese lugar donde se puede sentir la angustia, la ansiedad, las “mariposas” y sí, también de donde viene la lógica. *“(...) la emoción es la fuerza motivadora más importante conocida en el ser humano.”* (Álvarez 2011: 45)

Siguiendo con el ejemplo del niño, cuando compró su guitarra seguramente no solo pensó en brindarle al mundo música. Seguramente también pasó por su mente ser como el artista con el que se tomó una foto ya que él pudo cambiar al mundo con una sola canción. Tal vez no cambió al mundo pero cambió su mundo, le brindó la experiencia que necesitaba y la emoción para que su deseo lógico de un paso más y decida, con toda lógica, comprar la guitarra y practicar. Puede ser que las emociones no se desprenden de la lógica, al contrario, la incitan.

“La mayor parte de las veces no podemos dictar que emociones vamos a sentir, cuando vamos a sentir las ni con que fuerza. Nos llegan espontáneamente desde la amígdala y otras zonas subcorticales. Alcanzamos el punto de elección una vez que nos sentimos de una forma determinada.” (Coleman 2011: 39)

Pero ese no fue el único deseo del niño, él quería que todo esto suceda con su Fender, justo como lo hizo su cantante favorito. Para él fue Fender el que ayudó a que su deseo se haga realidad. Pudo haber elegido cualquier otra marca de guitarra pero su estado de fascinación con la música y con este músico en particular lo hizo fijarse e hipnotizarse con cierto producto. Puede

que en la misma tienda estaba la réplica de la Gibson de Eric Clapton y que esta marca sea muchas veces considerada mejor que la Fender pero para él esta última lo evoca a ese sentimiento que sintió la primera vez que escuchó la canción que tantas veces tocó la radio, esa que le hizo pensar en la partida de su padre o en sus amigos del colegio. Esa que hizo desear ser algún día un gran músico.

“(…) en estado de fascinación, no pensamos ni actuamos de una manera muy lógica que digamos. Hacemos cosas que no entendemos, creemos mensajes con los que no estamos de acuerdo y compramos cosas que ni siquiera deseamos. En su expresión más extrema, la fascinación provoca un corto circuito en el proceso lógico de la evaluación.” (Hogshead 2010: 18)

Hay deseos que vienen del raciocinio pero que pueden ser influenciados por la emoción. *“La autorregulación de las emociones y los impulsos depende en gran medida de la interacción entre el córtex pre frontal (el centro ejecutivo del cerebro) y los centros emocionales del cerebro medio, en particular los circuitos que convergen en la amígdala.” (Coleman 2011: 38).* El poder, sin ir muy lejos de lo ya expuesto, viene embarrado de sentimientos: sentimiento de grandeza, de superación, etc. Alan García, ex presidente del Perú, fue gobernante en dos ocasiones. Sin duda, algún sentimiento le generaba el poder para haber postulado dos veces. Tal vez tenía la ilusión de hacer un mejor gobierno la segunda vez, tal vez le gustaba la imagen que proyectaba y deseaba volver a lo que antes fue, solo que mejor.

“El signo no es deseable, la imagen si lo es. (...) cuanto más deseable resulta una imagen, tanto más se detiene en ella la mirada más allá del tiempo necesario para agotar su contenido informativo y significativo. (...) esa deseabilidad de la imagen escapa tanto al campo de la información como al de la significación.” (González 1995: 15)

La fascinación puede crear ilusión. La ilusión puede motivar. La motivación puede sacar adelante los deseos. Los deseos pueden ser los impulsores de metas. *“(…) la fascinación tiene poco que ver con lo que decimos y mucho con lo que inspiramos en los otros a decir acerca de nuestro mensaje.” (Hogshead 2010: 63).* Todos los seres humanos tienen la opción de sentir de una u otra forma.

“Las vivencias emocionales son cruciales, constituyen el componente central de las decisiones que realizamos. La mayoría de las decisiones importantes involucran complejos intercambios: previo versus seguridad para la compra de un automóvil, calidad de vida versus longevidad en algunos fondos de pensión o riesgos versus progreso al seleccionar la educación de los hijos.” (Álvarez 2011: 46)

Un spot, por ejemplo, puede hacer sentir al espectador el deseo o la necesidad de comprar un producto porque tal vez lo revoca a un pasado de felicidad, a modo inconsciente, gracias al insight. Un spot puede y debe tratar de hacer sentir algo positivo sobre el producto a quien lo ve, de contar una historia, de convertir a la marca en un objeto deseable. El deseo emocional puede acatar

a las necesidades de pertenencia, seguridad, realización, etc. El deseo emocional puede ser el que construye el deseo lógico y da pie a que la persuasión se dé.

2.1.3 Aspirar ser...

Desde el principio de los tiempos, la sociedad ha impuesto a los niños que de adultos tienen que cumplir un rol. Esto se puede observar desde la canción de Nubeluz “Yo quiero ser”, hasta los mismos programas actuales infantiles que enseñan sobre las profesiones en sus shows, basta con ir a un nido o hablar con un niño para darse cuenta de esto. Mientras unos quieren ser astronautas, otros quieren ser polleros de rancho, como uno de los entrevistados para la investigación. Mucho depende de la época en la que se vive ya que cada época tiene su profesión estrella por la que todas las personas desean inclinarse para poder vivir una vida cómoda, tranquila, sin pasar hambre ni urgencias. “(...) *la posesión de gran cantidad de bienes materiales se torna necesaria, principalmente no porque esos productos proporcionen placer (...), sino porque otorgan honor.*” (De Botton 2004: 203). Pero no solo las profesiones pueden generar este sentimiento de “aspiracionalidad”, también lo está la necesidad de pertenecer a un grupo y que la gente respete al otro. Ejemplos hay miles (querer ser como el cantante favorito, la persona más popular del colegio, actor, etc.) pero la razón puede ser la identificación.

Puede que no todos los seres humanos compartan el mismo sentimiento de identificación pero hay ciertos patrones que la mayoría sigue, como el cariño a la madre, el padre, los hijos, alcanzar una meta, etc. Esta identificación, por más mínima que sea, es la que hace que una persona levante la cabeza y vea al otro que tenía la misma carencia o problema pero que se supo superar. “*Todo principio de identidad se basa en el conocimiento real e indiscutible de la igualdad con un propósito determinado que se identifica con el bienestar.*” (Cárdenas 2004: 49). Puede ser que esa persona tampoco había terminado la secundaria y ahora es un empresario de éxito o que de niño perdió una extremidad y ahora es un deportista famoso. Sea cual sea la identificación, la “aspiracionalidad” se puede dar en el momento en que se desea ser igual o más exitoso que la persona con la cual se identifica.

La película *Chicas Pesadas* (en inglés *Mean Girls*), del 2004, trata sobre una chica que se crio en medio de África con su familia, donde sus papás le enseñaban en casa lo que debía aprender en el colegio pero las circunstancias la llevaron de regreso a Estados Unidos, lugar donde acude por primera vez a una escuela. Cady, la protagonista, se hace amiga de dos chicos quienes tienen cierto desprecio hacia la Regina George, la chica más popular del colegio pero, a la par, esta chica (y sus 2 amigas) la invitan a ser parte su grupo. Cady es convencida por Janis y Demian (los nuevos amigos) de parar con Regina para planear mini venganzas contra ella (como ponerle crema de pies en la cara). La protagonista, sin saber, se enamora del ex novio de Regina y ella, al enterarse, decide volver con él simplemente para fastidiar a su nueva amiga. Entonces Cady, Janis y Demian crean un plan para destrozarse a Regina, atacándola en los tres puntos que la hacen fuerte y popular: el novio, las

amigas y el cuerpo perfecto. Para esto Cady ya es amiga de Regina (a pesar de las mini venganzas), pero en el intento de destruirla, Cady se da cuenta que quiere ser también como Regina, al igual que todo el colegio. Luego de que Cady lograra “convertirse” en Regina, esta última descubre que Cady la hizo engordar a propósito y toma acción en el asunto. La guerra empieza, todos culpan a Cady. Regina termina atropellada por un bus, se recupera y en el baile escolar de fin de año, lugar donde todo se arregla, todos los grupos de chicas se desintegran y llevan la paz.

Esta película tiene varios aspectos a tomar en cuenta. En primer lugar, Regina es la más popular de colegio, todos saben que cosas le gustan, que cosas no, que hace con su vida y, sobretodo, hay gente que recuerda las veces que Regina le ha hablado o golpeado (y lo recuerdan con emoción). Este último es un indicio claro que se tiene a Regina en un pedestal y que quiere ser su amiga, o que al menos aspira a ser como ella. Este punto también sirve para darse cuenta de cómo es que funciona la globalización pues, en un circuito tan cerrado como es la escuela, todo el mundo se enteraba de todo lo que hacía esta persona popular. Si esta escena se traslada al mundo real, es posible que personas de otras partes también sepan sobre la vida de esta chica.

En segundo lugar, querer ser como la más popular es muy notorio cuando Cady le corta un polo a Regina en clase de educación física que deja ver su sostén¹⁴ y al día siguiente todas las mujeres del colegio tenían el mismo corte. Solo Cady y Janis no tienen el polo cortado por lo que se deja ver el poder de Regina. Aspiración a ser como ella.



(14)



(14)

Pero, sobre todo, hay una escena donde Cady está caminando con las populares y cae dentro de un tacho de basura. En esta escena Cady explica que estar con “las plásticas” es como ser de la realeza, todo el mundo sabe de ellas, todos quieren ser como ella y, sobretodo, a pesar de odiar a Regina ella quería ser como ella y por eso prefería ser su amiga a caer en el anonimato.

A pesar de que el contexto cultural de esta película es Estados Unidos, es universal el tema de la aspiración personal. Todas las personas tienen una aspiración en la vida, sino la vida no tendría sentido. Hay personas que pueden querer ser como otras y que las cogen como su rol o modelo a seguir porque

¹⁴ Imágenes sacadas de http://www.polyvore.com/mean_girls_icon_regina/thing?id=26608435 y <http://meangirls.wikia.com/wiki/Wannabe>.

proyectan felicidad o éxito. En este caso, las chicas, sobre todo las que tenían cierto defecto/ carencia/ etc. eran las que más hablaban sobre la grandeza de Regina porque de repente ella tenía eso que a ellas les faltaba. Puede ser que ahí es donde ella se convertía en líder y todas hacían lo que ella hacía.

Lo mismo ocurre en la publicidad, muchas marcas y su publicidad utilizan la “aspiracionalidad” como recurso para plantear sus estrategias de marketing. Sin embargo, en varias ocasiones se puede dar por sentado que el éxito económico es el motor de dicha admiración y que todos quieren parecerse a las clases altas cuando no todas interiorizan que no todos caen en ese estereotipo. Hay gente que aspira a ser como otro por el hecho de ser mejor persona, de seguir su ejemplo moral o hacer lo que realmente le gusta.

<<Una de las palabras más usadas por los estrategas de marketing de nuestro país sigue siendo “Aspiracionalidad”, que para ellos significa básicamente que la mayor parte de la población quiere parecerse a las clases altas” (Arellano 2012)

Puede ser que por eso que se observa personas de gran éxito en campañas, porque las marcas pueden asumir que todos quieren alcanzar el mismo éxito que la persona expuesta. Y puede no ser del todo erróneo, sino no existirían líderes de opinión. La imitación entonces, vendría a ser un factor importante de todos los que aspiran a ser un poco más.

<<Por eso desarrollan estrategias para hacer llegar sus productos a éstas, pensando que la mayoría poblacional va a querer imitarlas. Así, para lanzar una nueva marca de licor elijen discotecas “exclusivas” y hacen publicidad con personas de tipo europeo divirtiéndose en una playa “selecta”. Piensan que las grandes ventas vendrán después, cuando por imitación, las mayorías deseen comprar esa marca>> (Arellano 2012)

Sin embargo, no se debe confundir esta imitación. Es distinto seguir los pasos de una persona y otra muy distinta es inspirarse. En el primer caso, no solo está denotado, como dijo Arellano, que la mayor parte de la población quiere pertenecer a las clases altas, sino que también se puede emplear con lo que uno desea, con el “yo quiero ser”. Se hace referencia a que no es lo mismo que inspiración ya que la inspiración es tomar algo de ejemplo y en base a eso generar propias ideas. Ese “yo quiero ser” vendría a ser un “tomo como punto de partida esto”. Para que exista ese “yo quiero ser” debe haber algo que motive, debe haber un deseo.

2.1.3.1 Por la plata baila el mono: estatus y estilo de vida

El estatus social es muchas veces el responsable del movimiento de la sociedad. Puede ser que por eso que desde niños las personas dicen que de grandes les gustaría ser alguien que, con la profesión que fuere, pueda tener una casa, un carro, una piscina o 20 perros, como se pudo apreciar en las entrevistas. Parece ser que desde niños se inculca que el éxito económico es

la meta que los seres humanos deben alcanzar con las profesiones, tal vez por eso hay demasiada demanda en profesiones “con dinero”¹⁵. Se trata de tratar, valga la redundancia, de subir un escalón adicional en la competencia por ser el mejor (o de tener más poder que el otro).

“Las consecuencias de poseer un estatus elevado son agradables. Uno tiene recursos, libertad, espacio, comodidad, tiempo y, quizá algo igual de importante, la sensación de que le cuidan y de que se le tiene en consideración, lo cual se expresa mediante invitaciones, halagos, risas (incluso cuando la broma no tiene gracia), deferencia y atención.” (De Botton 2004: 7)

Por ejemplo está la película *The Bling Ring* sacada de la vida real. Esta es una historia donde los personajes tienen en común la falta de atención por parte de los padres y la necesidad de hacer que la gente se entere de sus hazañas a través de Facebook. Más allá del tema obvio de educación en el hogar donde la mamá del personaje de Emma Watson le enseña valores a sus hijas con pancartas sobre cómo es Angelina Jolie¹⁶, está el tema de que las protagonistas usaban famosos como referentes de moda, programas de tv para ver donde querían estudiar de más grandes e incluso trataban de tener el mismo estilo de vida que estas personas al ir a los mismos lugares. El problema para ellos fue que entraban a las casas de los famosos para robar accesorios porque les daba estatus entre sus amigos, para tener de alguna forma honor. Entre estos chicos fue poder demostrar que estaban a la “altura” de estas personas. Las redes sociales y las noticias que encontraban en internet les sirvieron para poder encontrar las casas de estos famosos, para poder hacer que todas sus amistades sepan lo que están haciendo, lo “geniales” que son y para que, finalmente, puedan ser atrapados por la policía. *“A los que carecen de estatus no se les ve, se les trata bruscamente, se pisotea su complejidad y se hace caso omiso de su identidad.” (De Botton 2004: 16)*



(16)

Pero no solo se puede ver la influencia del adinerado en las películas. Puede ser que las marcas, en conjunto con la publicidad, utilizan este modo de vida como ejemplo de éxito para promover sus productos. *“(…) la posesión de gran*

¹⁵ En Perú, algunas profesiones conocidas “con dinero” son: derecho, medicina, política, empresarial.

¹⁶ Imagen sacada de <http://www.vogue.mx/vip/galerias/vogue-te-invita-a-ver-the-bling-ring-ladrones-de-la-fama-con-emma-watson-paris-hilton-sofia-coppola/2294/image/1115601>.

cantidad de bienes materiales se torna necesaria, principalmente no porque esos productos proporcionen placer (...), sino porque otorgan honor." (De Botton 2004: 203). No es casualidad ver a ciertos líderes de opinión promoviendo un jabón, una máquina de afeitar o un banco. Las marcas pueden optar por dar un valor agregado con estos personajes y es que si estos líderes de opinión usan los productos entonces no va a estar mal visto su uso, como se pudo apreciar en las entrevistas. *"(...) toda publicidad alude no solo al sentido utilitario del consumo de objetos (su valor de uso y su razón práctica) sino también a una cierta imitación de los estilos de vida y de los hábitos culturales de los grupos sociales más favorecidos (...)." (Lomas 1996: 41).* Este plus puede estar dando un estilo de vida, las marcas pasan a ser no un producto más sino una forma de vivir, una forma de ser respetados y una forma de clasificar el éxito. Basta con ver donde compra la gente sus zapatillas o cuánto gasta en una cartera Louis Vuitton. Mientras que en una tienda una cartera de esta marca puede costar unos 600 dólares aproximadamente, en la calle la imitación puede estar 50 soles. Puede que haya carteras de otras marcas originales mucho más bonitas pero el hecho de tener una Vuitton hace que la gente con menos recursos (es decir, personas cuyos 600 dólares irían destinados a colegio, comida, vivienda, etc.) pueda decidir comprar la versión pirata de dicha marca. Sino en algunos lugares no se podrían encontrar "Abibas", "Mike", "Tuna" o incluso "KLC"¹⁷. Las personas usan imitación porque los acerca a la marca real, la que da estatus.

"Puede decirse que la atención de los demás nos importa principalmente porque sufrimos una incertidumbre congénita respecto a nuestra propia valía: en consecuencia, lo que los demás piensan de nosotros llega a tener un papel determinante en nuestra forma de vernos a nosotros mismos. Nuestro sentido de la identidad se ve preso de los juicios de aquellos con quienes convivimos." (De Botton 2004: 19)

La respuesta a este suceso es simple: el dinero. Tener una Louis Vuitton original no solo significa haber gastado 600 dólares en una cartera. También significa poder darse la libertad de gastar sin temor, de exponer el propio éxito económico o profesional, de atraer la atención del mundo de alguna forma. Dicho de otra manera, la marca expone el estatus económico de la persona y, tal vez, también el social ya que existen marcas que son frecuentemente usadas por las clases altas.

Esto no quiere decir que todas las personas con menos recursos quieran tener la cartera que está usando la Duquesa de Alba. Esto quiere decir que hay productos (como el jean) que utiliza desde el más pobre hasta el más rico, la diferencia está en la marca. Puede ser que los grandes grupos son los que imponen las modas en la sociedad, la diferencia está en ese agregado.

"¿Qué moda se ha impuesto hoy en las clases bajas que haya llegado de arriba? ¿Qué marca de producto, alimento, o licor exitoso ha comenzado en los ricos y triunfado en los pobres? Tenemos dificultad

¹⁷ En alusión a las marcas Adidas, Nike, Puma y KFC respectivamente.

para encontrar ejemplos. Pero, por el contrario, como ya lo hemos dicho algunas veces, se ve que los grandes grupos de la sociedad, de abajo o del medio, generan las modas de los más altos, ya sea en la música (todos bailamos cumbia peruana), en las comidas (todos comemos hoy quinua y olluquitos), y hasta en el vestido, si tomamos en cuenta la tendencia hacia la ropa “étnica”, y los diseñadores famosos salidos de Gamarra.” (Arellano 2012)

Pueden no todos caer en esta imitación, si bien la riqueza brinda un lugar en la sociedad, hay personas cuyo fin no es copiar el modo de éxito del adinerado sino de repente copiar el modo de felicidad del otro. No es casualidad que Coca Cola profesa ese estado de ánimo. Su aspiración es otra. No tratan de imitar al grupo reducido de los más ricos, sino tratan de ser los que disfrutan la vida. Igual estarían siendo parte de un estatus de la sociedad pero sin copiar necesariamente al adinerado. *“La adquisición y el disfrute de los objetos actuaría así como un sistema simbólico de gratificaciones que compensaría las frustraciones ocasionadas por una sociedad alienante e injusta.” (Lomas 1996: 40).*

Por otro lado, la publicidad puede encontrar obstáculos al momento de promocionar cierto producto para las distintas clases. Si bien algunos productos utilizan celebridades locales para promocionarse entre la clase media, para las clases altas estas celebridades pueden ser de poca importancia por distintas razones. No es casualidad el dicho popular “si viene de afuera es mejor”.

“Como la tv es una creación de ilusión y fantasía, al único adulto a quien es muy difícil de ilusionar es al adinerado. La fantasía es una institución útil y necesaria entre aquellos a quienes algo les falta. (...) la tv es una fábrica de ilusión y fantasía y el comercial es, en esto, su expresión más definitiva.” (Velilla 1970: 284).

Puede ser que por eso podemos encontrar distintos comerciales con personajes extranjeros, para poder brindarle también al adinerado esa ilusión y esa fantasía de poder ser más. Tal vez algunos tienen la idea de seguir uno u otro rubro pero la fantasía es la que hace que la aspiración no quede flotando en el aire. La publicidad no solo hace que se consuma el producto sino le da la chance al espectador y consumidor de seguir la ilusión de querer ser como quiera ser, le da la opción de seguir un estilo de vida que bien puede ser idealista o uno inspirador. La publicidad plasma los deseos de las personas, les da ese empujoncito de identificación a través de los insights y ayuda a acercarse a esa aspiración que tanto se ha idealizado.

2.1.3.2 Abajo y arriba: Autoestima

La autoestima es, como su nombre lo dice, el agrado por sí mismo. Una persona con alto autoestima puede no buscar ser exactamente como los demás, simplemente buscar ser como es. Puede que se sienta influenciada y motivada por el mundo que la rodea pero no trata de ser “esa otro humano”.

Una con autoestima baja podría buscar imitar al del autoestima alta: puede que le gusta su forma de ser, le fascina e incluso admira. Es como el hermano menor mirando al mayor.

“Puede decirse que la atención de los demás nos importa principalmente porque sufrimos una incertidumbre congénita respecto a nuestra propia valía: en consecuencia, lo que los demás piensan de nosotros llega a tener un papel determinante en nuestra forma de vernos a nosotros mismos. Nuestro sentido de la identidad se ve preso de los juicios de aquellos con quienes convivimos” (De Botton 2004: 19)

La autoestima además ayuda en la toma de decisiones al momento de comprar un producto. Puede que una persona con baja autoestima busque productos cuya función es subir dicho agrado mientras una con mayor sentimiento busque otra clase de artefacto. Esto se puede dar porque las personas son capaces de gastar grandes cantidades de dinero por productos con tal de seguir siendo parte del estatus. *“La gente estaría dispuesta a pagar casi todo el sueldo de una semana para ser la persona más fascinante en cualquier situación (...).” (Hogshead 2010: 17)*

“Las vivencias emocionales son cruciales, constituyen el componente central de las decisiones que realizamos. La mayoría de las decisiones importantes involucran complejos intercambios: premio vs seguridad para la compra de un automóvil, calidad de vida versus longevidad en algunos fondos de pensión o riesgos versus progreso al seleccionar la educación de los hijos” (Álvarez 2011: 46)

Una persona empática puede sentir lo que el otro siente. De esta manera no hace falta haber sufrido una gran catástrofe para poder relacionarse sino basta con ponerse “en los zapatos” del compañero para sentir el dolor, la alegría o el silencio. *<<El televidente “vive el producto” mediante un proceso emocional que se refleja como si fuera emocional. >> (Velilla 1970: 65).* Es por eso que la empatía puede ser una clave importante en la publicidad, no se puede generar una relación producto-consumidor si primero no se ha puesto en el lugar de quien consume, de cómo piensan y sienten. *“Aun aceptando que el respeto por los demás es crucial para nuestra autoestima, quizá sigamos preguntándonos porque lo normal es que ese respeto se reserve para quienes tienen un estatus elevado.” (De Botton 2004: 25)*

Es importante tener en cuenta que la autoestima puede ser el punto de partida para vanagloriar los estatus, para admirar a quien no se conoce pero de alguna forma genera identificación, de entender cómo funciona la aspiración y de saber cómo una persona podría reaccionar en cierta situación. Una persona con baja autoestima puede ser más propensa a seguir a su líder sin preguntar razón, porque puede ser que una vez que se encuentran con esa guía dan voz, un estatus. La autoestima puede ayudar, de esta manera, la admiración a otro ser humano, a ser persuadidos de esa forma y que pueda generarse identificación.

2.1.4 Una verdad oculta

Muchas veces se puede pensar, como se observó en las entrevistas, que la publicidad no hace más que lavar el cerebro de las personas. Esto se le puede atribuir tal vez a películas, series o incluso a la misma falta de información sobre los componentes que hacen exitosa una campaña. Puede ser que para ellos la publicidad se trata de vender un producto como sea con mensajes engañosos o imágenes que juegan con el cerebro, sin darse cuenta la verdadera razón del éxito es el insight.

El insight es la verdad oculta que todos los seres humanos tienen. Da igual que para uno sea “A” y para otro sea “B” ya que ambos, si bien no coinciden, cuentan con una verdad con la que se pueden sentir identificados. *“Un insight es la relectura de nuestros genes culturales, de nuestros memes [memes= pensamientos y conductas cotidianos y recurrentes que le dan vida a nuestro estilo de vida].”* (Dulanto 2013: 100).

Por ejemplo, en el comercial de Promart “La hija perfecta”¹⁸ el insight es clarísimo: “la felicidad de mi hija es también mi felicidad”. Desde el inicio el indicio sobre las fallas de la casa y la sordera de la hija están presentes: la falta de audio. La falta de reacción es lo que empuja a darse cuenta de este último factor (luego queda explícito con el lenguaje de señas de la chica). El detalle está cuando el padre, luego de comprar el cable, que hasta ese momento no se sabe para qué es, deja la bolsa de Promart sobre el mostrador y se ve el logo de la marca más su eslogan “hagámoslo juntos”. Segundos después se ve que el cable era para unir el timbre con el foco de luz del cuarto de su hija, para que ella pueda saber cuándo están tocando el timbre y darle un momento de felicidad, felicidad que, valga la redundancia, hace también feliz a su padre. El mensaje es claro: así se cuenta con alguna carencia, la familia es perfecta y Promart contribuyó con eso ya que lo hicieron juntos. Promart en este caso se presenta como un medio para la felicidad y no como un fin. Este insight está dirigido principalmente a los padres, sin embargo, la historia pudo estar contada de otra forma y el insight pudo ser otro para que esté dirigido a los hijos o a cualquier otra persona. ¿Por qué este comercial es tan potente? Porque genera empatía (incluso con los que no son padres), porque revela un sentir para la marca y porque saca ese instinto animal de protección y cariño que suelen tener todos los seres vivos. *“El insight es poderoso, nos posee, nos inquieta al ser descifrado, nos persuade delicadamente en un mensaje pero no es capaz de dominar nuestra voluntad. Solo seduce y, por consiguiente, no siempre induce.”* (Dulanto 2013: 101)

¹⁸ Este comercial realizado por la agencia Fahrenheit DDB Perú ganó un Cannes de plata en el 2014. Imágenes sacadas del mismo comercial.



(18)



(18)

El insight, de esta manera, puede abrir paso al deseo. No solo trata de contar historias sino también de entender por qué se genera para poder lograr la identificación con el espectador. *“Es importante entender que los insight no pertenecen a un solo campo de estudio ya que son capaces de mutar por su misma esencia cultural, y se amoldan a la superficie de las ciencias sociales y humanas.”* (Dulanto 2010: 104). De a partir de ahí es que pueden nacer las campañas a las que muchas personas podrían decir subliminales ya que puede ser que no canalizen que se está generando una conexión pura y verídica, una conexión que a fin de cuentas puede llegar a quedarse en la persona que lo ve. Un buen insight podría hacer que siempre se tome en cuenta la compra del producto, ya depende del consumidor si realmente lo quiere comprar. El insight es lo que se es, lo que se hace, o que se espera de la vida y el estilo de vida. El insight es la verdad oculta.

2.1.4.1 Sobre la revelación

Identificación, sentimientos, emociones, historia, decisiones, revelaciones, identidad, imágenes, palabras, hechos, significados, significantes, cerebro, marcas, espectadores, verdades, consumidores: Insights. La esencia del ser humano está en los insights pero ¿qué quiere decir esta palabra? Si bien se sabe que son verdades ocultas, para el ser humano que no maneja este lenguaje, un insight es esa alegría que se siente cuando se está escuchando esa canción que tanto hace recordar al ser amado, esas “maripositas” que se sienten cuando se espera con ansias un evento importante porque no se puede más con la emoción o esa felicidad que dan las pequeñas cosas de la vida como meter la mano a un saco de arroz.

“El insight es lo que las personas no sabían que sabían de sí mismos... es una revelación... el insight es un insulto, no como una agresión sino como algo que el otro sienta como muy personal... el insight es una subversión de la vida...son costumbres... es la naturaleza misma de nuestro entorno social... el insight es aprendizaje... es nuestra consciencia... el insight es una pensamiento subjetivo de nosotros y lo que nos acompaña... el insights es la radiografía del ser humano... verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario genera notoriedad a los ojos del consumidor... son percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas... son constelaciones de creencias... los insights son raíces afectivas del consumidor” (Dulanto 2010: 102)

Todas las personas cuentan con uno y, por ende, todas las marcas también (o al menos deberían). *“Debemos comprender que para construir una mejor publicidad es necesario entender el origen del ser humano” (Dulanto 2013: 32).* Hay que destacar que el ser humano no cuenta solo con un insight, al contrario, cuenta con varios. Un padre no solo cuenta con el insight de ser feliz cuando su familia lo es, sino que también puede tener uno sobre fútbol, sobre cómo ver televisión, salir pasear, etc. *“Retomemos nuestra clasificación, hasta el momento hemos expuesto qué es un insight madre y un insight práctico, es turno de presentar al último elemento que arma el modelo tri-único: el insight mayéutico.” (Dulanto 2010: 123).* El humano es tan complejo que puede sentir identificación con muchas marcas a la vez, es “multinsighting”¹⁹. Es por esto que se necesita entender por qué las personas actúan de una u otra forma, para poder crear campañas efectivas que toquen las emociones del espectador para que se cree la identificación. Puede ser que sin sensaciones no haya recordación y sin recordación no haya compra. Las sensaciones salen del origen del ser humano, de esas razones que los hacen ser quienes son, de esos insights, de esas identidades *“(...) al ser tan cotidianos y recurrentes, se convierten en invisibles” (Dulanto 2013: 113).* Y claro que es invisible, su misma definición lo dice: verdad oculta. Es invisible porque puede que las personas estén acostumbrados a dar ciertas cosas por sentado o a actuar de determinada manera ante otras por costumbre. *“Se ha descubierto que quien ve un comercial de televisión no lo recibe o acepta de una manera pasiva. Todo lo contrario, lo procesa y lo reconvierte.” (Dulanto 2010: 19).* El insight entonces es invisible hasta que otro lo mencione.

Para el caso de la publicidad es importante señalar que el insight es el que enlaza al espectador con la marca, junto con la forma como está contada la historia, convirtiéndolo en un posible consumidor. Es el que marca la diferencia con otras marcas a través del storytelling que de repente pueden ofrecer lo mismo pero resaltando un atributo que otros productos no toman en cuenta y que puede ser importante o diferencial para el público objetivo. Es el que da vida a una campaña, dando toda la estrategia para poder seguir adelante con todas las activaciones posibles.

¹⁹ Multinsighting: que tiene muchos insights a la vez.

“(…) Lo más importante es la esencia de un concepto (…) cuando armamos un concepto creativo buscamos un insight madre, aquel insight que forma parte de una verdad universal, no oculta pero si trascendente, que puede mutar y darnos mil caminos para la conceptualización de una idea. Los insights madre son refranes.” (Dulanto 2013: 114)

Partir de un insight madre es la oportunidad de encontrar un camino coherente y acertado para dirigirse a cierto público en específico. *“Los insights publicitarios son los que dan forma a una campaña, la visten. Son aquellas que forran al concepto estratégico desglosado de los insights de marketing.” (Dulanto 2013: 112).* Un insight que se queda en un refrán madre puede abarcar más personas sí, pero por ese simple hecho puede que no sea tan potente como uno personalizado pues la identificación marca-consumidor no podría dejarse notar tanto. Esto no quiere decir que si se personaliza solo lo va a entender el público objetivo, esto solo quiere decir que si no se hace un buen trabajo en la búsqueda del insight la marca puede caer en el olvido.

2.1.4.2 Bio + feel = soul insight

Para poder llegar a un insight potente primero hay que entender cómo es que está compuesto. Así como un Bon o bon²⁰ cuenta con dos capas antes de llegar al manjar, el insight también cuenta con dos capas antes de su gran revelación: bio más feel igual soul. *“Hoy la construcción de los insights del consumidor se deben enfocar en las tres unidades que nos conforman como seres superiores: la biología, la psicología y el ámbito socio-espiritual. (...) los insights del consumidor no son solo emocionales” (Dulanto 2013: 107).*

El bio insight es la verdad humana, la razón. Es la parte racional. Un bio insight puede ser *“me voy a comprar esas zapatillas porque varios buenos jugadores de fútbol la usan por su comodidad”*. Es la cubierta de chocolate del Bon o bon.

“Los bio insights: son aquellos insights instintivos, carnales, reptiles y muy humanos. Es la construcción más visceral del consumidor, su mirada más reproductiva y sexual, sus pensamientos más arcaicos y primitivos.” (Dulanto 2013: 108)

Luego viene el feel insight, que es la verdad emocional, sentimental, la que hace tomar decisiones desde el sentimiento. Un feel insight puede ser *“cuando me voy a comprar las zapatillas de un buen jugador de fútbol siento que puedo dar lo mejor de mi. Si me pongo las zapatillas puedo ser como él”*. Es la galletita del Bon o bon.

“Los feel insights: son aquellos insights emocionales, sentimentales, de empatía básica, de medios y recompensas. Aquellos insights que te liberaran cargas de sensibilidad.” (Dulanto 2013: 108)

²⁰ Es una conocida marca cuyo producto es una especie de bombón. Cuenta con una cubierta de chocolate, un caparazón y un relleno de crema.

Finalmente está el soul insight que no es otro que la mezcla de estos insights en uno solo. Un soul insight puede ser “cuando me voy a comprar unas zapatillas deportivas espero el momento mágico en el que mi pie tiene contacto con el zapato. No solo siento su comodidad sino que siento como es que ese jugador debe sentir la comodidad. Me siento el mejor jugador instantáneamente, la magia es inevitable”. Es el manjar del Bon o bon.

“Los soul-insights: son insights con relevancia moral, con revelaciones morales que hoy por hoy dirigen las elecciones de compra y permiten la construcción de marcas espiritualmente atractivas.” (Dulanto 2013: 109)

Las sensaciones pueden ser las encargadas de la identificación con el consumidor y las que, finalmente, crean ese nexo entre espectador-producto para convertirse en consumidor. Dependiendo que tan fuerte sea esa unión es que el consumidor puede decidir quedarse con ella para siempre. En una primera instancia pareciera que el insight está tocando únicamente temas espirituales pero en una segunda leída se puede apreciar que es la mezcla de lo racional con lo emocional, de lo biológico con lo mental, de lo inconsciente con lo consiente. *“Poseer tres oportunidades de conocer al consumidor significa mayores posibilidades de persuasión.” (Dulanto 2013: 109)*. Esta misma división se puede aplicar a los deseos, como ya se comentó, ya que ellas son anhelos, sensaciones. Ellas pueden ayudar a direccionar el insight.

Si bien es cierto que existe más de un insight para un mismo producto, todo depende del camino que la marca quiera darle. En este sentido juegan las creencias, filosofías, valores que cada empresa quiere tomar para poder llegar de forma coherente a su público; Y no solo a su público pues un comercial lo puede ver todo el mundo. El Bon o bon, a fin de cuentas, es un dulce para todos.

2.2 “Aspiracionalidad” en spots

“El mayor desafío que tengo, ya lo estoy viviendo, tal vez de una manera más cotidiana y llevada paso a paso: convertirme en el artista que imagino, cosa que sigue siendo flexible y dinámica, ya que cada día trae un matiz nuevo de esa aspiración.”

Pedro Aznar (1959 -)

Compositor, cantautor, director orquestral, multi instrumentista

Música en la red, Beyoncé, Youtube, muchas veces una misma canción: “Qué bien canta esa mujer, me gustaría tener su voz”. Momento en el que la identificación con esa persona podría venir no solo por la aspiración sino

también por la admiración. No es pretender tener el mismo talento tal cual pero la frase “sería genial que sea mi familiar” no escapa de la mente. “Mira sus botas, las quiero”.

Un mito a dejar de lado es que la publicidad lava el cerebro. Esta no es la encargada de las mentiras. Por el contrario, es la encargada de transmitir felicidad e ilusión a través de los productos presentados. Es el medio para un sentimiento que se verá con los temas tratados a continuación.

2.2.1 Imagen de marca

Es tan sencillo pero a la vez complicado: plasmar la imagen exacta e idónea de la marca con el público. Pepsi, por ejemplo, no solo utiliza a la estrella del momento por el lema que tiene “for those who think young” (para aquellos que piensan como jóvenes), sino que en cada uno de sus comerciales se recalca porqué son jóvenes y glamorosos. Un claro indicio de ello es el comercial “Millenium” que hizo Britney Spears en el año 2000 en el cual se puede observar la presencia de la joven cantante en todas las épocas en la que la marca²¹ ha estado bajo ese lema, además de enfatizar que en todas las épocas Pepsi ha estado presente en la vida de los jóvenes. ¿Por qué utilizar a Britney en todos los años mostrados?

Volviendo al pasado, en el 2000, año en el que fue filmado el comercial, Britney Spears era la representación de los jóvenes de la época, era la presencia, era moda. Sus canciones no dejaban de sonar en la radio; Entonces utilizarla en todos estos años presentados significaba usar lo que ella proyectaba para favorecer a la marca. Pero no solo era favorecer a Pepsi, sino que si los publicistas decidían poner a la estrella del momento de los años correspondientes, los jóvenes a los que está destinado el comercial no lo hubieran entendido y no relacionarían el inicio con el final del mismo. Sin embargo, al usar una estrella muy conocida por ellos, pueden identificar que Pepsi ha sido, a lo largo de los años, el que está a la moda, el que va con la juventud. Pero lo que le da más significado y uniformidad a este trayecto es la música. Si bien Britney le da un hilo conductor al comercial, no serviría de mucho su presencia si es que no estuviera la música.



(21)

²¹ Imágenes sacadas del mismo comercial.





Al inicio del comercial se puede observar que es el año 1958. Los personajes se encuentran con la típica ropa de los 50, en el lugar de moda de esa época y a Britney cantando al ritmo de la música de ese entonces. Lo mismo ocurre con el resto de años hasta llegar al 2000 donde se aprecia a Britney cantando el estilo de música que ella hace. Sin embargo, justo un poco antes de llegar al 2000 se ve pasar una mezcla de todos estos años de manera muy rápida y después ya se ve que la Britney de cada año baila y canta lo mismo que la Britney del 2000. Esto último es muy importante porque es ahí donde Pepsi le dice a su público que desde los 50 es la marca para los que piensan como jóvenes. Es cierto, en primera instancia ella no tiene relación alguna con la gaseosa pero una vez que todos estos componentes están mezclados puede tener sentido. La imagen de esta marca queda relacionada con el mensaje profesado y con la autoridad suficiente como para poder hablar con su público (en este caso los jóvenes).

Queda claro que la imagen proyectada por Pepsi es la de una marca juvenil y popular pero ¿qué hubiera pasado si esta marca hubiera seguido usando a este personaje? Seguramente la imagen que querían proyectar hubiera caído de picada, pues como se sabe, esa intérprete cayó en las redes de las drogas y locura. Esto no solo puede ocurrir con marcas cuyo centro son celebridades, pues, como la sociedad está en constante cambio, siempre es necesario innovar. Lo que puede quedar como identidad de la marca son los valores que esta brinda *“Las marcas que no se permiten aprender cosas nuevas van a quedar fuera del ámbito social.”* (Dulanto 2013: 135)

Así como el insight cuenta con dos lados que crean uno solo y potente, la imagen también lo tiene. La imagen que una marca tiene que tener racionalidad para poder mostrar coherencia; pero también tiene que tener sentimiento, para poder mostrar los valores. *“(…) tipos de imagen (...): una imagen racional, que se corresponde con la función referencial (...) imagen expresiva, que equivale en el terreno de lo visual al ejercicio de la función emotiva (...).”* (Lomas 1996: 76). Una marca tiene que poder demostrar que su

producto es bueno para el ser humano sin que se le tilde de incoherente con la publicidad que está manejando. Es por eso que en las agencias de publicidad mucho se ve que algunas marcas deciden no aventurarse en cuanto a campañas creativas se refiere. Esa podría ser la razón de seguir viendo comerciales donde la mamá es la que lava los platos o donde los niños usan polos azules en lugar de rosados.

“En suma, la marca es la representación mental que el cliente tiene del conjunto de los atributos y beneficios percibidos en el producto con esa marca. No importa si se trata de atributos reales o únicamente percibidos. La imagen es, así, el resultado de la síntesis hecha por el público de todas las señales emitidas por la marca (Kotler y Armstrong, 2008)” (Álvarez 2011: 15)

Lo que una marca proyecte es lo que el consumidor proyectará al momento de usar el producto. *“En el spot publicitario contemporáneo no solo se da significación, sino que una entrega tiene lugar: la imagen me es dada. Y si la imagen me es dada es porque es algo: algo más que imagen de algo. ¿Qué? Precisamente eso: su ser imagen.”* (González 1995: 88-89). Si Pepsi proyecta juventud, el consumidor proyectará ante sus iguales la misma imagen. Lo mismo ocurre con el resto de marcas. Sin embargo, gracias a la magnitud del insight, esa juventud que proyecta Pepsi puede que solo esté entre las personas del público al cual se le está hablando pues el resto de personas, al no sentirse identificadas, no entenderán al 100% lo que la marca está queriendo decir.

“(…) La televisión por su permanencia dentro de la vida cotidiana del sujeto coadyuva a la construcción del modelo de realidad que el individuo hace en su pensamiento, pues la televisión se suma junto con los demás medios masivos de comunicación, los maestros, los padres, hermanos, amigos, en fin con los sujetos contemporáneos que coexisten con el sujeto, de los que recibe información y objetiva sus experiencias sociales y recibe imágenes de la vida. La televisión le permite conocer muchas clases diferentes de personas e incluso de diferente países y aspectos que difieren al su entorno directo.” (Ahumada 2007: 48)

Si bien es cierto algunas personas puedan relacionar esta falta de conocimiento por no ser contemporáneos, el mensaje está más claro entre las personas de la misma edad. Es como el uso de peinados batidos en la época de los 90 o el uso de Instagram²² en esta fecha. La marca entonces viene a ser la representación de su público, sin dejar los valores principales de lado, una marca llena de símbolos, colores, diseños, experiencias, estilos y formas de vida. La que está encargada de brindar sueños o fantasías a quien los use y envidia (envidia buena) a quien no. La imagen de una marca se proyecta en el individuo. El insight, entonces, puede ayudar a establecer la imagen que la marca quiere dar a sus consumidores. Puede dar pie a la “aspiracionalidad”.

²² Red social de fotos y videos.

2.2.1.1 ¡Mamá, compra una Mimosa!

10:00 am. Hipermercado Tottus: Una lista. Gaseosa CHECK, verduras CHECK, Kolynos CHECK. Innumerables son las veces que una persona puede usar el nombre de una marca para referirse a un producto. Puede verse desde la marca de pasta de dientes hasta el “frigorifero”.

“Según Kotler y Armstrong (2008:51-52), el posicionamiento en el mercado busca ubicar un producto en la mente de los consumidores, de manera que se genere en ellos una idea específica sobre este y se obtenga así mayores ventajas sobre la competencia.” (Ramos 2012: 14)

Un producto bien posicionado puede ser producto de ello. El posicionamiento es la percepción que un cliente tiene sobre una marca. Esta percepción es construida por la misma a través de la imagen que proyecta. “(...) una marca puede construirse como persona solo cuando el consumidor se dé cuenta de que puede construirle mente.” (Dulanto 2013: 83). Es por eso que tal vez algunas personas podrían creer más en el boca a boca que en lo que un mismo producto vende, porque el producto tratará de usar su esmoquin más fino y elegante mientras que el consumidor enseñará la foto en la que se ha “etiquetado”²³. Podría ser que si una marca lograra que su imagen, tal como la quiere proyectar, traspase el boca a boca, el posicionamiento que tomará será increíble. No solo habría más ventas sino que habría más personas recomendando la marca. Las marcas se posicionan de acuerdo a la sociedad que los rodea, y por sociedad se habla del entorno.

Sin embargo, a veces se puede tener una posición confusa producto de alguna asociación a una persona. Por ejemplo está el caso de Tottus. Ellos antes de tener la campaña “Mamá sabe” trabajaron con la imagen de Mónica Sánchez (Charito en Al Fondo Hay Sitio). Pero, según la agencia que trabajó esta campaña²⁴, tuvieron que dejarla de lado porque cuando llegó el momento de renovar contrato se observó que realmente este era un personaje tibio (no hacia ganar ni perder a la empresa). Además, esta persona quería el doble de dinero del cobrado en la campaña pasada por lo que la marca aprovechó para no depender del personaje sino crear marca para si misma (caso aparte, a Mónica la vieron varias veces comprando en la competencia). El resultado fue un Effie de plata ese año por imagen corporativa para Tottus. Tal vez en un primer momento la imagen de Sánchez les sirvió para posicionarse en la mente del consumidor pero luego de un tiempo dejó de ocurrir, razón por la cual se optó por cambiar de estrategia.

La sociedad puede generar también efectos contrarios a recomendación. Un ejemplo de ellos sería que a una persona le digan “eso es para ricos” o “esa es la marca de los pobres”. La “aspiracionalidad” en este caso también puede ayudar a colocar a unas marcas en ciertos niveles de la mente.

²³ En referencia a Facebook.

²⁴ La autora de este documento trabaja para la marca mencionada desde la agencia de publicidad.

“Debemos preguntarnos por su identidad como sujeto (...) por el momento histórico en que realiza su performance, por el efecto que conscientemente aspira conseguir, por el tipo de público que participa y hasta por la manera en que se posiciona en el espacio físico con la relación a sus oyentes.” (Vich 2004: 13)

Puede ser que Inca Kola esté en el pensamiento de los peruanos como “la bebida del Perú” pero también puede ser que Don Isaac este posicionada como “los que quieren una Inca Kola pero tienen menos dinero para gastar en una”. Estas afirmaciones dependen bastante del contexto en el que se encuentre o de quién lo diga. Depende también de qué identidad esté mostrando la marca.

“Las marcas deben cuidar el cerebro de sus consumidores. (...) los publicistas deben entender que, al cuidarme y alimentándome con mejores estímulos, bien formados, hará perdurar a la marca y la compartirá a su próxima generación, asegurando así un paso temporal que las buenas marcas valoran más que la compra.” (Dulanto 2013: 66)

“El proceso de identificación entre marca y consumidor, cuyo objetivo sea unirlos de por vida, requiere de tiempo y paciencia, sea cual fuere la estrategia que se adopte para tal fin. (...) Hoy en día, y ante una racionalización considerable de los presupuestos publicitarios, se procede a efectuar análisis exhaustivos de todos los elementos integrantes de la estrategia antes de su lanzamiento definitivo (...).” (Cárdenas 2004: 51)

El juego del posicionamiento puede tener que ver con la relación del humano, puede ser que si está en la mente sea más fácil conectar y si se encuentra ahí es porque una característica del producto le ha llamado la atención. Un jean puede ser el mismo sea la marca que sea pero con el correcto enlace irá a la tienda a buscar ese que vio en la tele. Le contará a sus amistades lo bien que le ha ido, sus amistades lo probarán y seguirán propagando la voz. La marca significará, tendrá un valor inigualable. La “aspiracoinalidad” de quien lo vea podría hacer que este conecte con la historia para que la persuasión se dé junto con el posicionamiento

2.2.1.2 El cuchicheo de las dendritas

¡Dendritas marchando! El cerebro, ese que cuenta con infinidad de circuitos, de pistas, de estímulos. El cerebro es la fuente de toda interacción del cuerpo, incluyendo los sentimientos por los demás y los productos, por lo que algo físico debe ocurrir cada vez que una emoción invade el cuerpo de un ser humano, para eso está el Neuromarketing.

“Investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y

servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (Braidot, 2009:16)” (Ramos 2012: 26).

El neuromarketing investiga el comportamiento de compra, le brinda una herramienta extra a la marca para poder llegar al consumidor. Si bien es cierto hay muchas formas de hacerlo, puede haber ciertos colores, por ejemplo, que estimulen el cerebro. Podría ser que por eso las ranas más venenosas son las más coloridas o que por eso es que en algunos fast food se puede encontrar colores fuertes en las paredes de sus locales, porque son colores que motivan a la ingesta rápida de alimentos. Lo mismo puede ocurrir con la publicidad. Puede que una imagen sea o no poderosa pero siempre se tratará de buscar un estímulo extra para lograr la acción de compra del consumidor. *“Atención selectiva: los clientes ejercitan la selectividad en términos de la atención que otorgan a ciertos estímulos (atributos físicos, tipos de medios, estilo del mensaje, precio, apariencia, aceptación social)” (Álvarez 2011: 71).*

Ya se había mencionado que el umbral de percepción de las personas cada vez es más alto, cada vez es más difícil estimular a un ser humano puesto que está rodeado de imágenes intrusivas por todo lado. Una celebridad, por ejemplo, puede ser ese estímulo que faltaba para que el cerebro se sienta atraído a mirar hacia otro lado y preste atención. Ya dependerá de qué tan fuerte sea el mensaje que trae esa celebridad para lograr el posicionamiento y recordación de la marca.

“La fortaleza y asociaciones de la marca se basan en el conocimiento y en las emociones; las marcas renombradas activan áreas del cerebro específicas al reconocimiento. La imaginación se produce por asociaciones semánticas o visuales y el conocimiento se almacena en términos de redes asociativas.” (Álvarez 2011: 16)

Por la misma razón puede ser que ocurran actos de sorpresa en el mundo publicitario, como los flashbombs. Las sensaciones pueden ser las que quedan justamente porque pueden estimular el cerebro, hacer que las dendritas se comuniquen unas con otras y generen reacción en el raciocinio del ser humano. Las sensaciones pueden lograr persuadir y seducir al individuo a través de los sentidos.

“Yo [el cerebro] soy alimentado por los estímulos que llegan a través de los sentidos, los cuales generan que segregue cierto tipo de hormonas y neurotransmisores, que determinan el estado de ánimo, la visión de la realidad y la lógica de todo ser humano.” (Dulanto 2013: 66)

El zapping existe justamente porque dentro de todos los canales hay algo que motiva a dejar de presionar el botón y retroceder para ver qué es lo que ha estimulado. Por eso es que también muchas veces podemos tener ganas de escuchar cierto tipo de música o ver cierta trama en las películas. *“En neuromarketing, la conexión emocional que el cliente desarrolla con las marcas se crea por actividades imaginadas o ritualizadas alrededor del nombre y del usufructo.” (Álvarez 2011: 94).* El cerebro se explica de la siguiente manera:

“Existen tres niveles cerebrales. Uno conocido como sistema reptiliano (asociado a las conductas instintivas como comer y dormir), otro es el sistema límbico (asociado a las emociones, al aprendizaje y a la memoria) y el neocórtex o cerebro pensante (sede del pensamiento, razonamiento abstracto, entendimiento). Este último está dividido en lo que conocemos como hemisferio izquierdo (controlador del lado derecho del cuerpo, y procesador de información analítica) y hemisferio derecho (controlador del lado izquierdo del cuerpo, y relacionado al pensamiento creativo). (Braidot, 2009:23-24)” (Ramos 2012: 20)

Tal vez la diferencia entre estimular a un joven y a un niño sea que, lógicamente, por la cantidad de años vividos del primero algunas situaciones no le causen tanta impresión como lo fueron cuando la descubrieron de más chicos. Estímulos como prender y apagar la luz, mirarse al espejo, ver sus primeras gotas de lluvia, el sabor del limón, entre otras cosas comunes para un joven o un adulto. Lógicamente esto se puede dar solo si el individuo ya lo vivió. Si ya lo vivió es bastante probable que su umbral de percepción haya crecido y crezca más cada vez que se le presenta nuevamente el estímulo. Por eso puede ser que el insight estimule al humano y que el insight se encargue de pasar la barrera generada por el umbral. Por eso puede ser que se estimule a través de la “aspiracionalidad”, podría ser que sea un estímulo presente en varias etapas de vida del humano.

2.2.2 Mini historias de T.V.

Una imagen, una historia, un desenlace. Una promesa, dos involucrados, un mensajero. Esta es la historia de un producto, esta es la distracción del momento, la que hace que en tres segundos se tome una decisión, la que hace que el cerebro vibre, la que tiene un storytelling. Este es el spot de tv.

El comercial es el encargado de llevar la comunicación a las personas. Puede que se elija poner un venado parlante, un ratón con un elefante o un líder de opinión comentando un producto, siempre y cuando se respete el insight de dentro de un storytelling creativo, este puede cautivar a su espectador. *“El comercial es la más auténtica expresión de la televisión: es lo único realmente nuevo de la tv, es lo único que la tv no ha tenido que heredar de ningún otro medio.”* (Velilla 1970: 26).

Un comercial con poca creatividad puede caer en el olvido o, peor, en ser un spot no visto. *“La creatividad estratégica debe alcanzar una alta calidad de impacto sin tentarse con la transgresión.”* (Aprile 2000: 182). Si bien es cierto que el valor de un comercial solo abarca en los lugares donde este se distribuye, sería una lástima que la inversión sea malgastada en lugares donde sí está pautado. *“Un pensamiento es el resultado de un proceso, que en microsegundos puede modificar la conducta de una persona.”* (Dulanto 2013: 65). Es por eso que los tres primeros segundos son vitales. Al igual que en una película, el storytelling de un comercial debería tener un detonante, un plot, un punto medio y un desenlace, todo con la finalidad de atrapar al espectador, de crear una experiencia dinámica, atractiva, creativa. Una película, una buena

película, puede permitirse tener el detonante dentro de los primeros 15 minutos y debe contar dentro de ese tiempo de qué trata la historia. Un comercial debería tenerlo dentro de los tres primeros segundos debido a su corta duración. Es verdad que tres segundos es poco tiempo para lograr ese enganche pero es el tiempo que el espectador le da al comercial antes de cambiar de canal. Tres segundos es el tiempo que le toma coger el control remoto para ver otro programa, tres segundos es el tiempo que el espectador toma conciencia que ha vuelto a la vida real para darse cuenta que tiene hambre, que quiere ir al baño o que puede llamar a alguien *“la decisión del televidente de ver un comercial o de bloquearlo mentalmente es tomada durante los primeros tres segundos de su transmisión.”* (Velilla 1970: 131).

Es por eso que muchas marcas pueden optar por utilizar personajes famosos en sus comerciales. Puede ser que crean que por usar a la celebridad de moda están haciendo que instantáneamente el espectador los observe y puede que sea así en algunos casos, pero puede ser que tal vez no se mezcla con una historia para que tenga significado su presencia. Se tiene que tener en cuenta que *“La publicidad es la dulce relación del consumidor con la marca y base de una rozagante vida en común.”* (Cárdenas 2004: 41).

Un spot debe poder sorprender, debe poder presentar de forma clara para qué se usa el producto, debe poder tocar los deseos de la gente, debe poder emocionar, debe poder persuadir, debe poder enseñar los valores de la marca. Todo en 30 segundos, 1 minuto, 20 segundos, 3 minutos. *“El comercial transmite una idea de producto y no el producto mismo.”* (Velilla 1970: 271). Un comercial que logra todo esto está destinado a ser visto y no solo una vez, sino dos, tres, cuatro, 100 veces. *“Se alucina con el producto por lo que pasa en el comercial, por la forma y manera en que pasa.”* (Velilla 1970: 313)

“Contar historias es atractivo y exitoso porque tiene el poder de conectar emocionalmente con las personas, y este es el principal requerimiento relacional para la marca en la actualidad. Por supuesto, para entenderlo, se necesita descubrir algo más sobre su potencial su naturaleza. Una gran historia puede transformar la vida cotidiana, las aspiraciones y actuar como una metáfora que indica: ¡la vida es así!” (Álvarez 2011: 105)

Visa con Juanes²⁵, por ejemplo, cuenta la historia de unas amigas en un restaurante, todas fanáticas del cantante, y una de ellas decide ir a sacar dinero del cajero porque se olvidó de llevar para pagar la cuenta. En el segundo que ella se va Juanes entra al local, se toma fotos con los clientes, con las amigas y regresa a su auto. Justo en ese momento la chica que se fue a sacar plata del cajero regresa al restaurante para enterarse que perdió la oportunidad de conocer a su artista favorito. Esta historia es poderosa porque muestra que si se usa la tarjeta en lugar de estar yendo al cajero no solo se ahorra segundos o minutos precisados en la vida, sino que evita que pierda la oportunidad de vivir algo legendario. No se está vendiendo el uso de la tarjeta

²⁵ Motivo: Visa y Juanes: No te lo pierdas. Agencia: Sancho BBDO. Cliente: Visa Colombia. Año: 2013. Imágenes sacadas del mismo comercial.

como finalidad sino que se está vendiendo como “medio para”. La historia hizo y logró que esto se sienta. Juanes acentuó la oportunidad única, le dio el giro perfecto para no opacar la marca y el insight comentado quedó claro. También quedó claro que Visa estaba regalando entradas para el concierto de Juanes. El spot de tv puede revelar y estimular, entonces, los deseos del ser humano.



(25)



(25)

¿Cómo debe ser la imagen de un spot ante el espectador? Como ya se mencionó, debe poder ser atractivo, original, creativo, lleno de experiencias para el espectador. Pero esta imagen no solo debe cumplir todas estas expectativas que se supone todos los comerciales cumplen, debe salir del cuadro para poder sobresalir. Hay que recordar que las personas ahora tienen muy elevado el umbral de la consciencia.

“Un nivel umbral consciente, en el que la persona aprende lo real (y sus estímulos sensoriales) a través de los sentidos con plena consciencia; Y un nivel o umbral subconsciente, en el que la persona percibe las informaciones o los estímulos sensoriales fisiológicamente pero sin consciencia alguna del contenido de lo percibido” (Lomas 1996: 32)

El comercial debe poder satisfacer mediante las imágenes a su consumidor. No solo plantear un mensaje sino que debe poder lograr que lo visual genere emoción. Dar la sensación de que el producto siente y piensa lo mismo, como ya se mencionó. Un comercial con el insight correcto puede llegar a dicha sensación.

2.2.2.1 ¡Impacto!

Los publicitarios deben tener mucho cuidado con los materiales que introducen al mercado. Puede ser que un comercial tenga el insight perfecto para las amas de casa y, sin embargo, se transmita con una locución de otro país,

haciendo que posiblemente quede eliminado como identificable ya que un simple acento puede hacer que el cerebro automáticamente se resista a la identificación. *“En nuestra sociedad el televisor es ya un instrumento de placer emocional, físico y mental reconocido y aceptado, cuya presencia permanente en el hogar es casi un requisito para el bienestar emocional.”* (Velilla 1970: 53). Para poder tener una introducción en el hogar, un impacto realmente fuerte y contundente, el comercial tiene que estar de acuerdo a lo que el espectador está acostumbrado. Para poder salirse del molde primero hay que estar dentro.

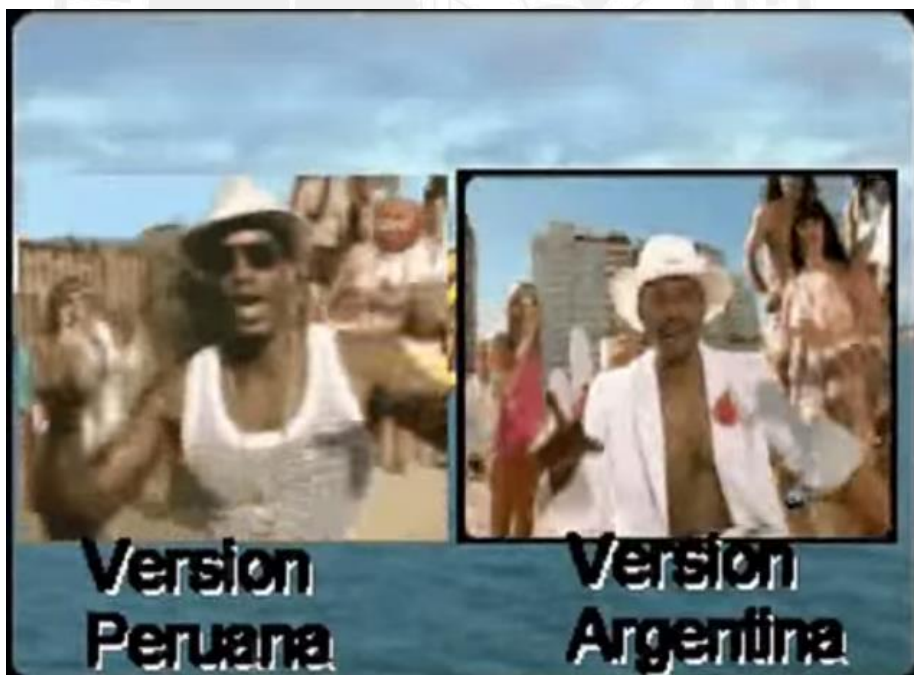
“Claro que te clavo la sombrilla, claro que te clavo la sombrilla, pero claro que te clavo que te clavo la sombrilla, ah, que te clavo la sombrilla”²⁶ este tema del verano, allá por el año 2008, fue toda una revolución en el Perú. No solo logró la introducción a los hogares sino que, además, logró la introducción al ámbito público ya que pasaban la canción en las discotecas, las radios, etc. Después de un tiempo se descubrió que la empresa Claro había optado por utilizar el mismo comercial que la empresa argentina CTI. *“Si la audiencia cambia, la interpretación también sufrirá modificaciones.”* (Vich 2004: 16). Este hecho es pertinente ya que al ser el mismo comercial Claro pudo haber pagado los derechos por el uso del spot en el Perú pero prefirió volver a filmarlo. Lo más probable es que haya pagado derechos por uso de la idea; y es que de haber utilizado el mismo comercial el público peruano tal vez no se hubiera sentido identificado. En primer lugar, puede ser que si hubiera usado la misma imagen pero con otra locución, el paisaje puede no haber tenido concordancia. Muchos peruanos podrían haberse dado cuenta de la existencia del doblaje porque no hubieran identificado el fondo con la voz. Tal vez le hubieran prestado atención a la letra del comercial pero el impacto no hubiera sido el mismo. En segundo lugar, si Claro hubiera optado por mostrar el mismo comercial, con el mismo audio, tal vez el impacto hubiera sido 10 veces menor al que realmente tuvo, pues, por ningún lado el espectador peruano hubiera sentido la identificación a través del deajo. Si bien es cierto que el insight es el mismo para ambos públicos, el impacto es otro << (...) *El impacto es, a su vez, o que hace rentable la inversión publicitaria*”. *Bill Bernbach*. >> (Aprile 2000: 61). Claro podría haber actuado de modo preventivo y eficaz al rehacer todo el comercial, presentado personas peruanas en una playa limeña con elementos del público peruano.

“(...) la televisión por su permanencia dentro de la vida cotidiana del sujeto coadyuva a la construcción del modelo de realidad que el individuo hace en su pensamiento, pues la televisión se suma junto con los demás medios masivos de comunicación, los maestros, los padres, hermanos, amigos, en fin con los sujetos contemporáneos que coexisten con el sujeto, de los que recibe información y objetiva sus experiencias sociales y recibe imágenes de la vida. La televisión le permite conocer muchas clases diferentes de personas e incluso de diferente países y aspectos que difieren al su entorno directo.” (Ahumada 2007: 48)

²⁶ Imágenes sacadas de <https://www.youtube.com/watch?v=GSbi2YTnHg0>.



(26)



(26)



(26)



(26)

Puede ocurrir que una marca importante decida colocar el mismo comercial en dos países con culturas distintas, aprovechando que han contratado a un famoso de talla mundial, la marca, junto con el equipo publicitario que tiene detrás, tendría que tomar en cuenta el posible impacto que habría en contextos sociales diferentes. << (...)”El impacto es, a su vez, o que hace rentable la inversión publicitaria”. Bill Bernbach. >> (Aprile 2000: 61). Puede que en un país si se sienta esa admiración por ese famoso (por diversas razones) pero puede que el contexto en el que se mueve el otro no sea propicio.

“El resultado es que los medios tienen un papel importante, no solo en la transmisión de información sobre los hechos, sino también en plasmar la realidad en la percepción del contexto sociopolítico en el que se colocan los acontecimientos (...).” (Ahumada 2007: 20)

Sin embargo, si el comercial tiene una buena historia, un buen insight y es fácilmente reconocible para todas las culturas entonces se podría estar hablando de un impacto mundial. Elegir personalidades que agraden a modo mundial puede ser muy complicado sin un estudio de mercado. De repente por eso se puede observar a estos personajes con marcas que participan en un evento de talla global como el campeonato mundial de fútbol o las olimpiadas, por poner un ejemplo.

“Cultura mainstream es, en verdad, un ambicioso reportaje, hecho en buena parte del mundo, con centenares de entrevistas, sobre lo que, gracias a la globalización y a la revolución audiovisual, es hoy día un denominador común, pese a la diferencia de lenguas, religiones y costumbres, entre los pueblos de los 5 continentes.” (Vargas Llosa 2012: 30)

La globalización, entonces, podría ayudar a que este tipo de comerciales esté en el hablar diario de los distintos públicos. Puede que una persona en Portugal esté compartiendo el mismo insight con otra que está en Argentina y Perú. La globalización, entonces podría ser participe de que estos insights, entre ellos la “aspiracionalidad” funcionen mundialmente.

2.2.3 Codificando, decodificando, codificando

Las personas desde muy pequeñas, estén en el país que estén, tenga los padres que tenga, coman lo que coman, tienen en común el lenguaje. Si bien es cierto que cada uno puede tener su idioma, todos utilizan el lenguaje para comunicarse. Primero, de bebés, lloran, patalean, se ríen y duermen. Luego, a los dos años aproximadamente, aprenden unas palabras para después aprender todo un vocabulario. Todo con el fin de comunicar un mensaje. Desde el nacimiento, a través de pequeñas cositas y pequeños gestos, el humano se está comunicando, está transmitiendo un mensaje. Un llanto puede denotar hambre, una sonrisa puede denotar felicidad o, incluso, el simple hecho de estar en silencio puede indicar que el bebé se siente fastidiado o enfermo. De pequeños la comunicación se da con quien reconoce este vocabulario, es decir, los padres. *“Naturalmente la aceptación del mensaje depende de la medida en que se respeten sus códigos, de manera tal que los perceptores puedan decodificar adecuadamente los mensajes del emisor.” (Amaro 1987: 124).*

“El código, por último, es el sistema de comunicación que comparten emisor y receptor antes de que la comunicación tenga lugar. Para Moles, el Código es tanto un repertorio (como el código morse), como el modo de hacer uso de él (sintaxis del lenguaje).” (Aprile 2000: 92).

El lenguaje es uno de los sistemas más complejos que tiene el humano. Para poder entender lo que el otro está comunicando se necesita de un emisor, de un receptor y, sobretodo, de un mensaje. Poder codificar correctamente un mensaje depende de varias variantes como la sociedad en la que se vive, edad, estrato social, etc. y es, justamente, donde la publicidad hace una

aparición especial pues ella depende también de estas variantes, como ya se mencionó. La publicidad no puede transmitir su mensaje si es que no hay un receptor que cumpla con las características que necesita para que puedan ser entendidas ya que el lenguaje es una parte importante de la cultura.

“(…) Barthes (…), los criterios del mensaje publicitario son los mismos que los de la poesía: figuras, metáforas, juegos de palabras. Signos dobles que amplían el lenguaje impulsándolo hacia las significaciones latentes y dan, al público que los recibe, el poder de una experiencia total.” (Aprile 2000: 107).

“Cabe señalar que es la capacidad del hombre de construir un lenguaje la que le permite crear la cultura. El lenguaje crea la cultura y esta crea al lenguaje.” (Ahumada 2007: 35)

Lenguaje, mensaje, mensaje, lenguaje. El mensaje es un estímulo, una forma de comunicarse que, incluso, puede no estar dicha. *“Naturalmente la aceptación del mensaje depende de la medida en que se respeten sus códigos, de manera tal que los perceptores puedan decodificar adecuadamente los mensajes del emisor.” (La Rosa 1987: 124).* Esto quiere decir que no solo a través de palabras es que uno se puede comunicar, sino que también las señas, el silencio, lo visual puede servir como significado, como insight.

2.2.3.1 El que habla

Letras del abecedario reunidas, imágenes, autor. Una ráfaga de ideas que pasa por el lugar más inteligente que hay en el ser humano, una ráfaga que solo deja unas cuantas letras que juntas suman un significado. Ese significado que sale por la boca como expresión de toda la inteligencia reunida. Tan poco dicho, tanto elaborado. Resumen: Hola.

En toda comunicación se puede encontrar una persona que habla y otra que escucha, esa persona que habla es el emisor. El emisor es el encargado de transmitir un mensaje al receptor (para este caso se tomará como emisor a los publicitarios encargados de campañas). Ellos son los que investigan, los que encuentran el insight, los que entienden de colores y formas. Son los que deberían poder ponerse en los zapatos del receptor para poder generar una campaña que impacte. *“La imagen que se posee del emisor influye en el modo como se perciben los mensajes.” (La Rosa 1987: 51).*

Es posible que el emisor, el publicitario, tenga que tener mucha empatía para poder sentir lo que su receptor siente. Esto es para que pueda posiblemente pueda generar un pensamiento que modifique la conducta de las personas y logre que un producto, un simple producto, sea el medio para la felicidad, su felicidad. El emisor tiene el deber de transmitir.

“Es la aptitud espacial, la capacidad de percibir formas y objetos para resolver problemas que requieren manipulación de imágenes mentales

que se pueden expresar de manera verbal o visual. En esta aptitud interviene mucho la analogía.” (Sánchez 2003: 91)

Debería comprender de procesos, debería investigar cómo es su público, cómo reacciona ante ciertas actitudes y formas. Pero no solo debería entender a su público sino que debería entender cómo es que funciona la sociedad en la que el público vive pues puede ser que se dirija al sector C pero en su comunicación hace que los del sector D se sientan atacados. Puede ser que tenga que comprender los procesos de abstracción, de ser una persona investigadora, curiosa ya que *“la adivinación del pensamiento: las marcas y los consumidores creen que pueden y les pueden adivinar el pensamiento, creando conflictos innecesarios por falta de información.” (Dulanto 2013: 133).*

Puede ser que por eso que los publicitarios, al momento de elegir una ruta para poder llevar a cabo la comunicación de un producto, deben investigar cómo es que su público y alrededores van a reaccionar ante ciertos estímulos. Un ejemplo podría ser El Comercio que sacó un comercial en el que vendían recetas de comida con caníbales²⁷. Este comercial fue sacado del aire porque a unas personas les parecía que tenía un mensaje racista e ofensivo cuando seguramente a sus creadores pensaron que marcaba la diferencia o que era cómico.



(27)



(27)

²⁷ En referencia al comercial de El Comercio en el año 2009 por la agencia Spectacular Holistic Circus. Imágenes sacadas del mismo comercial.

Los temas tabú existen. Desde las materias más simples como mostrar una persona totalmente tatuada, hasta mostrar dos personas del mismo sexo dándose la mano. El emisor debe tener en cuenta que cuando se trata del colectivo siempre va a haber alguien a quien no le parezca, siempre va a haber quien refute por qué se usó a esa persona o aquella otra. Tottus, por ejemplo, en el año 2013 publicó en distintas vallas dos motivos de panetones, uno con un niño afroperuano y el otro con una niña caucásica. Ambos tenían los cachetes inflados y una bolsa vacía de panetón, dando a entender que lo habían acabado. Las respuestas en internet, más específico en la página de Facebook de la marca, fueron contradictorias ya que algunos comentaban bajo la foto del panel que la tienda estaba siendo racista al presentar un niño de raza afroperuana mientras que otros hacían el mismo comentario con la niña caucásica. Esto ayuda a exponer cómo es que las percepciones pueden variar de un sujeto a otro. *“El carácter de simbólico le viene al hombre por su vida cultural, la naturaleza del hombre no se encuentra en el individuo como tal, sino en su vida social.”* (Ahumada 2007: 35). Al comercial de los caníbales se le tildó de racistas por mostrar a los “salvajes” como personas de color y a los saludables como personas caucasicas. Puede que en este caso el publicista, el emisor, no haya tenido la intención de presentar algún mensaje de esa índole pero si debió tener en cuenta que podía prestarse a malas interpretaciones.

“(…) al crear estereotipos de recepción, y por tanto de acción, la inmensa mayoría de sus mensajes resumen y difunden los valores éticos y pragmáticos (los estilos de vida) que quienes detentan la hegemonía social bendicen como útiles, razonables o placenteros.” (Lomas 1996: 20)

El emisor debe poder destacar sobre el resto pero también debe poder ponerse del otro lado, el del receptor, para desarrollar una campaña cuyo mensaje no se malinterprete. En las agencias publicitarias se enseña a arriesgarse en cuanto a historias se refiere pero, como se vive en un mundo globalizado donde cada vez más las personas exponen lo que no les gusta y lo que sí por internet, posiblemente exponiendo su carácter y aspiraciones, por lo que el publicista no solo debe exponer su creatividad en las historias sino debe guiarla hacia su insight y su objetivo principal, que es vender el producto.

2.2.3.2 Prometo palabras, imágenes e interpretaciones

Miles son los mensajes que pueden ser vistos en la televisión “vendo el producto más sano”, “conmigo ahorras”, “me preocupo por ti” pero pocos son los que pueden quedar grabados en la memoria. Esos, los que pueden haber quedado en lo más profundo del ser, son los que pueden haber logrado tener llegada y los que pueden haber logrado el éxito. Estos mensajes pueden haber llegado ahí debido a la astucia e investigación del emisor que supieron llegar al receptor mediante mensajes e insights relevantes.

“El discurso publicitario aparece en consecuencia como un escenario de formas y mensajes en el que el sentido se crea a partir de un

repertorio de estereotipos enunciativos desplegados en contextos culturales y comunicativos concretos con arreglo de criterios pragmáticos de coherencia, adecuación y eficiencia.” (Lomas 1996: 30)

El mensaje tiene más de una forma de ser percibido. En primer lugar está la lingüística. Esta es la que, mediante palabras e imágenes, puede llamar la atención del público ya que puede transportar a miles de personas en una sola dirección o indicar a qué público pertenece dicho producto. El individuo interpreta a su modo la imagen. Puede ser que por eso este tipo de mensaje es al que el receptor podría prestar más atención por visibilidad.

“En primer lugar tenemos al mensaje lingüístico. Este tipo de mensaje puede ser el que llama la atención del receptor a través de diálogos y de imágenes que marcan al espectador para que interpreten, a su modo, lo que se quiere decir.” (Ahumada 2007: 67).

En segundo lugar está el mensaje no codificado. Este tipo de mensaje es parte de una imagen literal, es decir, si se habla de una cama con pies esta vendría a ser literalmente una cama con pies. El cerebro lo podría interpretar instantáneamente como una cama con anomalía. *“En segundo lugar tenemos al ícono no codificado. Este tipo de mensaje es parte de la imagen literal, por lo que es un mensaje denotado.” (Ahumada 2007: 67).* Un mensaje denotado es el mensaje que está compuesto de varios elementos, es decir, tengo una cama y unos pies, nada más. *“Está dado por el sintagma, o sea, por la combinación de los elementos que configuran la imagen” (Ahumada 2007: 67).* No se le busca el doble sentido ni el significado.

En tercer lugar está el mensaje codificado. Este mensaje es el que tiene todos los primeros elementos juntos. Es el que si se tiene una cama con pies se puede interpretar que se debe atrapar la oferta antes de que se vaya corriendo o algún significado que la sociedad pueda dar. *“Por último tenemos al ícono codificado. Este mensaje está dado por la cultura que tiene la sociedad en la cual se está plasmando el comercial.” (Ahumada 2007: 68).* Un mensaje codificado es un mensaje connotado. *“La connotación implica una relación afectiva del referente con las palabras que lo designan (relación subjetiva).” (La Rosa 1987: 41).* La connotación, a diferencia de la denotación, es el doble sentido que se le da al mensaje. Si en la denotación se vio una cama con pies, en la connotación se puede interpretar que esta cama está lista para correr o es la que camina de un lado para el otro con un significado. Este último tipo de mensaje es el que puede quedar grabado en la memoria de las personas.

Cabe resaltar que los mensajes, además, tienen una orientación hacia el contenido o hacia la forma. Cuando es hacia el contenido estos suelen usar referencias. Dichas referencias deben ser captadas por el receptor, de lo contrario el mensaje no se entendería y no llegaría a su destino *“Mensajes orientados hacia el contenido: aquellos cuyo significado es referencial y en los cuales la relación denotación-connotación es más rígida.” (La Rosa 1987: 43).* Los mensajes orientados hacia la forma de ser contados, hacia el storytelling, son los que tienen un significado más elaborado. Son los que, al salirse de las referencias, tienen más creatividad para poder expresar un sentir o una transmisión, los que podrían llevar el insight *“mensajes orientados hacia la*

forma: los que poseen un significado estético y en los que existe una mayor libertad en la relación connotación-denotación.” (La Rosa 1987: 43).

El mensaje debe fascinar al receptor, debe encantarlo, cautivarlo. *“Cuando nos fascinamos a otras personas, estas no solo se concentran en nosotros y nuestro mensaje, sino que son más propensas a creer en, interesarse por y transmitir nuestro mensaje.” (Hogshead 2010: 16).* Si este mensaje tiene sentido en la vida del receptor, la devolución será utilizar al producto como medio para su felicidad. Esto podría hacer que el mismo receptor vuelva a usar el producto una y otra vez, volviéndose un consumidor regular y, largo plazo, una persona que ama la marca. El mensaje, entonces, es el que le da sentido a la marca junto con el insight, es el que le da una personalidad. Depende del receptor si acepta esta personalidad y, si el emisor hizo una buena investigación, debería aceptarla e utilizarla.

2.2.3.3 El que escucha

Letras del abecedario reunidas, imágenes, audición. Una ráfaga de ideas que pasa por el lugar más inteligente que hay en el ser humano, una ráfaga que solo deja unas cuantas letras que juntas suman un significado. Ese significado que entra por el oído como expresión de toda inteligencia reunida. Tan poco escuchado, tanto elaborado. Resumen: Hola.

El receptor es el que hace el trabajo de entender mediante sus conocimientos lo que el emisor quiere decir. Si un receptor habla inglés y el emisor habla japonés entonces el mensaje que el japonés está tratando de mandar puede que no se entienda a menos que este use un lenguaje visual que el receptor entienda. Es por esto que el emisor siempre debe tener en cuenta el entorno cultural del receptor. *“Naturalmente la aceptación del mensaje depende de la medida en que se respeten sus códigos, de manera tal que los perceptores puedan decodificar adecuadamente los mensajes del emisor.” (La Rosa 1987: 124)*

El receptor no solo determina el éxito de la campaña, sino que, además, es el que convierte a la marca en un producto de primera necesidad ya que no solo se trata de vender un producto, sino de generar que este se vuelva a comprar. *“Pero también lo son los receptores de estos mensajes puesto que la retórica estimula el tránsito de un mensaje llano a otro figurado en modo simétrico: pasaje de la creación/codificación a la recepción/descodificación.” (Aprile 2000: 108).* En esto influye la memoria ya que, como se mencionó anteriormente, es la responsable de hacer que un individuo recuerde un mensaje. Un receptor sin memoria no podrá recordar el producto, el mensaje, los insights que tiene, ni las experiencias vividas que lo convierten en el receptor de dicho mensaje.

“El ser humano está dotado con dos sistemas de memoria que difieren básicamente en las escalas de tiempo en las cuales operan. Una memoria a corto plazo (memoria inmediata), que retiene información entre 5 y 6 horas y otra memoria a largo plazo (memoria remota) que

almacena información durante toda la vida. El proceso de aprendizaje, o formación de la memoria, consiste en transferir información de la memoria a corto plazo a memoria a largo plazo.” (Álvarez 2011: 60)

La memoria ayuda al humano, en este caso al receptor, a recordar cómo le hacía sentir escuchar esa canción que años atrás su mejor amigo le dedicaba o a recodar, a través las papilas gustativas, la lasaña que su abuela solía prepararle. *“A través de los sentidos se pueden fijar emociones e imágenes mentales en la memoria, creando una asociación directa con la marca.”* (Ramos 2012: 33). Los sentidos, de esta manera, pueden ayudar a la memoria a recodar, pueden ayudar al producto, al mensaje y al emisor a que el receptor recuerde con el afecto.

“Hay evidencia que la mejor recordación se asociada con el afecto. Toda comunicación de la marca que estimule esas partes del cerebro será mucho más efectiva, incrementando las alternativas de elección. Asimismo, hay certeza de que el material afectivo es mejor recordado que el cognitivo. La recordación sucede, en parte, como resultado de cambios en el estado de organismo como consecuencia de la experiencia afectiva, y por una notable segregación de adrenalina y del neurotransmisor seleccionado, la noradrenalina (o norepinefrina)” (Álvarez 2011: 61).

Una vez que al receptor se le hace una promesa no cumplida puede ser que este siempre se acuerde de ella. Si un producto promete bajar de peso y esto no sucede, el receptor podría dejar de utilizar el producto. Si un producto promete mejorar la vista sin que los ojos ardan entonces se podría tener un cliente regular. El receptor debe poder confiar en que la promesa planteada sea real, de lo contrario no solo dejará de comprar el producto sino que podría brindar información a todos sus conocidos y estos se las podrían transmitir a los suyos. La cadena del boca a boca, entonces, podría volverse mayor a la que se pensó cuando se emitió el mensaje.

2.3 Celebrities en publicidad

“Hay millones de artistas que crean, sólo unos cuantos millones son aceptados, o, siquiera, discutidos por el espectador; y de ellos, muchos menos todavía llegan a ser consagrados por la posteridad.”

Marcel Duchamp (1887-1968)

Pintor francés

Un líder de opinión debe saber sobre su tema, una cara que sabe de lo que habla. Ese deportista debe saber que esas zapatillas son mejores, total, ayer usó la marca y anotó 5 goles. Personas “expertas” hablando sobre productos.

2.3.1 Si él lo dice debe ser verdad

Hannah Montana debe saber de pelucas ¿verdad?, Freddie Mercury debe saber de pianos ¿no?, Lebron James debe saber de zapatillas para básquet ¿cierto?, total, son personas que usan esos productos regularmente y es seguro deben saber cuál es la mejor marca. Si se les ve utilizando ese producto debe ser porque confían y creen en sus valores, en su utilidad y en su calidad. No puede ser viable que ellos, personas de éxito, usen productos malos, de baja calidad pues su talento no estaría expuesto al máximo. Si lo recomiendan debe ser por algo.

<<Las falacias, los sofismas o los paralogismos (...) comparten en común la condición de argumentos incorrectos, defectuosos y engañosos, es decir, de argumentos de los que ya Aristóteles aseguraba que solo tienen la “apariencia” de tales. >> (Atienza 2008: 15).

Una falacia es un argumento falso, incorrecto cuya fuente son creencias basadas en supuestos comunes, como la experiencia y el éxito²⁸. Por tanto, se puede entender que las falacias no son argumentos intencionales. Es decir, no son buscadas a propósito para poder argumentar contra una idea sino que viene más de creencias populares o de la lógica. Las falacias, al menos la ad verecundiam, pueden ser utilizadas por los publicistas y las marcas como parte de la creencia popular, de los sueños y deseos, porque es lo que espera el mismo receptor del mensaje, como se pudo apreciar en las entrevistas. Si una persona cree que por usar unas zapatillas va a ser como Ronaldo, pues, el emisor puede poner a Ronaldo usándolas. Si una persona cree que porque practica con la misma marca de guitarra que Hendrix va a ser como él, pues, pueden poner su cara en la guitarra. Puede ser que esta idea haya comenzado en la edad media ya que los plebeyos hacían lo que su rey les decía. Tal vez porque estaba el factor muerte de por medio pero para algunos puede que ese no haya sido el principal motivo sino que lo que su rey decía era ley porque era el rey y vivía con muchas comodidades, la gente lo respetaba. Este patrón, entonces, podría venir desde mucho atrás ya que puede ser que esta falacia haya nacido por la sobrevivencia y enseñanza dada en otras épocas y que haya ido tomando forma a lo largo del tiempo²⁹.

Tal vez al escoger un personaje conocido para representar una marca se puede estar tratando de jugar con dos situaciones: el niño interno que aun sueña con ser como la persona que admira y la apelación al uso. *“Lo que diferencia al niño del adulto es que este dispone de una serie de bloques mentales racionales y patrones de conducta que frenan o limitan muchas de sus conductas impulsivas.” (Velilla 1970: 67).* Es cierto que con un buen insight esta falacia podría pasar desapercibida, pero hay otros casos donde el

²⁸ Falacia Ad Verecundiam: Si lo dice él debe ser verdad.

²⁹ Especulaciones desarrolladas a raíz de conocimientos generales.

problema sí se hace evidente. Un ejemplo de ello es la campaña de Lenovo con la cara de Ashton Kutcher en el 2013³⁰.

ÎNTÎMPINAȚI
YOGA TABLET
PRIMA TABLETĂ MULTIFUNCȚIONALĂ!

lenovo FOR THOSE WHO DO.

• PROCESOR 4 NUCLEE
• IPS DIAGONALA 8" & 10"
• PÎNĂ LA 18 ORE DE ENERGIE

ÎN MÎNĂ INCLINAT SUPORT

(30)

Esta marca probablemente quiso aprovecharse del éxito que estaba teniendo este actor en la película de Steve Jobs, nada menos que la competencia, para lanzar su nueva tablet. No solo probablemente quisieron colgarse de la fama, sino de todo lo que significaba Apple ya que la imagen de Kutcher pudo haberse relacionado instantáneamente con esa marca. El resultado puede ser una confusión en la mente del consumidor ya que seguramente se quiso apelar a que este personaje “sabe” de tecnología pero el mensaje era contradictorio puesto que, al ser un afiche publicitario, algunos podían ver el afiche sin leer las letras y pensar que se trataba de un nuevo producto de Apple. La palabra sabe está entre comillas ya que él no es realmente el genio de informática sino el actor que lo encarnó en la última película. Seguramente Ashton tiene algún conocimiento sobre estas dos marcas pero no es el creador legítimo de Apple. Probablemente Lenovo gastó una millonada en su campaña sin darse cuenta en cómo ese doble sentido puede influir en su imagen *“Para darle credibilidad y concreción a la promesa, es imprescindible dar una prueba ya que el público es, cada vez, menos crédulo y más escéptico.”* (Aprile 2000: 83). En todo caso si querían marcar diferencia con un personaje, podrían haber creado uno con la finalidad de sobresalir.

De igual manera, muchas personas utilizan esta falacia, como se pudo apreciar en las entrevistas, sin darse cuenta ya que evidencian una conducta o una forma de vestir simplemente con una tautología <<La tautología es ese procedimiento verbal que consiste en definir lo mismo por lo mismo (“El teatro es el teatro”). >> (Barthes 1999: 134). Esta puede ser usada, por ejemplo, cuando se hablan de personas que han ganado algún tipo de reconocimiento por su desempeño laboral o su reputación se ha expandido a tal grado que es un ser incuestionable. Puede ser que a Al Pacino simplemente se le respeta por ser Al Pacino. Es una forma de decir que es más que otro simplemente por lo que con él representa.

Las falacias apelan a la verdad, a las evidencias superficiales, al sentido común. Pero ese sentido común puede no existiría si primero no se toca el lado lógico. Y ese lado lógico no vendría sin el lado emocional. No importa que sea alguien de extranjero o nacional, lo importante es la experiencia que brinda, anexarla al producto y empezar con las ventas.

³⁰ Imagen sacada de <http://www.reclame.md/Outdoor/darwin-lenovo-yoga-tablet-ashton-kutcher.html>.

2.3.1.1 Los que hablan

Las falacias pueden tener una razón de ser: el cerebro necesita atajos³¹. Esto puede ser porque el cerebro recibe tanta información a lo largo del día que muchas veces necesita descanso de alguna actividad. Si no fuera así los dolores de cabeza serían interminables y podría no existir el “no pensar”, el “relajarse viendo televisión”. Las falacias pueden ayudar a los nexos y conexiones entre recuerdos con objetos, entre personas con marcas.

Las marcas, entonces, pueden aprovechar estos atajos para relacionar imágenes de personas conocidas con sus productos “(...) *la gente le atribuye, del cual se desprende una cadena de sugerencias psicológicas casi infinita, que viene a construir el pedestal de la personalidad del producto.*” (Velilla 1970: 285). Un líder de opinión es un personaje al cual se le atribuye una característica en específico que hace que valga la pena seguir. Esta característica puede ir desde ser una persona a la que se le da bien los chistes hasta una que se le da el juego de pelota. Un líder de opinión puede destacar por la característica principal que representa. Un comercial que contenga un líder de opinión es un comercial que podría haber identificado un insight para plasmarlo. Es decir, es un comercial que puede haber identificado la característica de dicha persona, es un comercial que puede haber encontrado el deseo del receptor y es un comercial que puede haber querido mezclar ambos para que su producto este en medio, sea el núcleo.

Así como existen características “filosóficas” para ser un líder de opinión, también existen los que lo son por sus rasgos físicos. Una cara atractiva podría transmitir a un producto también su atractivo por nexo. Si esa cara atractiva es conocida, entonces, podría ser que más lazos se creen entre el personaje y el producto pues esa persona debe ser conocida por su profesión, actividad social, etc. Existe una experiencia previa.

“Cuando las personas se exponen ante rostros hermosos la actividad en la región subventricular se complementa con la activación del área tagmental ventral, giro orbitofrontal y el núcleo accubens. Sin embargo, los rostros hermosos que simplemente se consideran estéticos producen un cambio con señal negativa (desactivación) en el núcleo accubens. La proyección, por lo tanto, diverge en dos áreas separadas, una representando el proceso de rostros hermosos y la otra la estética.” (Álvarez 2011: 83)

La experiencia previa puede ayudar a visualizar porque una mesa se ve de esa manera, por qué un árbol se ve como un árbol o porque tal persona cuenta con esa fama. “(...) *recurrir a estereotipos de género resulta una forma de facilitar la comprensión y asimilación de lo que se quiere comunicar sobre lo aceptado o rechazado socialmente.*” (Calado 2011: 46). Puede ser que con los estereotipos la gente pueda reconocerse. Los estereotipos pueden servir a los líderes de opinión para que destaque sobre el resto de personas de su mismo entorno, para que levanten la voz y puedan hablar en nombre de todas ellas.

³¹ Según el programa Brain Games de Natgeo, temporada 2 episodio 7 “Reeducando el cerebro”.

“(…) a los personajes famosos no se les atribuyen rasgos que indiquen falta de éxito. La capacidad de trabajo y la capacitación profesional de estos personajes se asocian a este éxito, mientras que la experiencia pasa a un segundo plano porque son tan jóvenes, normalmente menores de 30 años, que es imposible que hayan tenido un bagaje profesional. Se manifiesta aquí la dicotomía juventud versus adulto, pues estos ídolos se caracterizan por su energía, cualidad presente en menor medida en la etapa adulta.” (Calado 2011: 80)

Las personas que sobresalen del estereotipo, las que son más conocidas, son a las que se les atribuye más popularidad. Hannah Montana, por ejemplo, trata sobre una chica común que cuando se pone una peluca rubia se convierte en una estrella pop. Casi al final de la serie, Hannah decide revelar su gran secreto en televisión nacional por lo que Miley, la misma Hannah sin peluca cuya popularidad estaba en los suelos, cobra instantáneamente todo el éxito que Hannah significaba. Lo mismo puede ocurrir con los líderes de opinión y las marcas, puede ser que al momento de usar una persona para anexar ese éxito se está haciendo que las personas hablen del producto anexado a las características del líder, siempre que sea un nexo con sentido.

2.3.2 Un poco sobre cultura

El peruano, su cultura, su edad, sus creencias, sus decisiones, su familia, su todo. El ser humano está compuesto por una serie de factores que alteran la conducta, las decisiones y las creencias. El ser humano está anexado a su cultura.

La cultura puede ser la responsable del pensar, no solo de forma individual sino también en masa. Esta, al igual que las creencias y el lenguaje, sucede en las personas de manera innata. Los padres la pueden inculcar desde el día del nacimiento.

“La cultura es un ambiente permanente y multi dimensionado e histórico, y es la comunicación a través de la aprehensión de las formas de expresión del lenguaje por parte del individuo, que puede asimilar e interpretar su medio ambiente, recibiendo información de diversas fuentes posibles, incluyendo los medios de comunicación.” (Ahumada 2007: 39).

Sin embargo, a pesar de que varias personas puedan pertenecer a una misma cultura no todas tienen las mismas creencias. Un limeño de 20 años puede creer que su vida se acaba si su novia termina con él mientras que un limeño de 25 sabe que el dolor pasará y que podrá seguir adelante. Un limeño de 22 años puede creer que si se enfoca en terminar la carrera tendrá éxito en el trabajo mientras que otro limeño de 22 puede creer que si se trabaja a tiempo completo la experiencia le hará ganar credibilidad (incluso más que los estudios). Las distintas creencias son parte de una cultura, son las que hacen la cultura. Por eso puede ser que si un extranjero quisiera saber cómo es actualmente la cultura peruana debe ver e interpretar los medios de

comunicación. Ellos son los que muestran la vida cotidiana, las creencias de las masas. “(...) *las imágenes aparecen en lenguajes como el televisivo (...) como artefactos culturales que (...) crean en los destinatarios la ilusión de lo real- o falacia referencial.*” (Loas 1996: 20).

<< (...) *culturas sustentado por Kudó (1982) entendiéndola como “conjunto de elementos creados, acumulados y transmitidos, de “maneras” de vivir, obrar, actuar, comportarse y también pensar, expresar, representar, organizar y transmitir de un grupo social”. Así pues encontramos en toda cultura elementos materiales y elementos subjetivos que determinan naturales efectos sobre la conducta y sobre el manejo de significaciones durante la interacción.* >> (La Rosa 1987: 80).

Como se mencionó anteriormente, los medios se abastecen de lo que las personas muestran (o mejor dicho de lo que la mayoría muestra). Podría ser que por eso que en su época Al Fondo Hay Sitio alcanzaba picos altísimos de rating, podría ser que por eso que El Comercio muestra en su página virtual el 50% de noticias sobre Esto Es Guerra, podría ser que por eso varias personas de distintas costumbres, hábitos y economía pueden ir al cine a ver la misma película. Es cierto que los diálogos, formas de ver la cinta o crítica pueden ser distintos pero lo visto se mantiene igual “*Las diferencias en su forma de vida se han reducido mediante la fabricación de ropa barata a gran escala y las mejoras en la vivienda.*” (De Botton 2004: 48).

El limeño no tiene paciencia (en especial los más jóvenes), el adulto joven vive en casa de sus padres, ve televisión de señal abierta, recibe algún tipo de ingreso y es católico³² (Ipsos 2013). Todos estos factores (y más) pueden afectar en las identidades que trasladan a la cultura en general. Es decir, son estos factores los que pueden hacer que una noción sea cogida como cultura. Puede ser que por eso películas como Star Wars o Harry Potter cambian generaciones, por eso que se puede escuchar frases de series como How I Met Your Mother o Breaking Bad en el habla de una popular de una generación, por eso que hay escenas de películas que se pueden identificar instantáneamente.

“Los medios masivos deben considerarse como parte de la sociedad en que se inscriben. En este contexto las características del rol que cumplen serían congruentes con las cualidades dinámico-estructurales propias del contexto. La realidad social será pues factor condicionante de las peculiaridades de la actividad comunicacional y de sus funciones.” (La Rosa 1987: 143)

La cultura tiene valores, valores comunes que los publicistas deberían destacar dentro de sus comerciales. “*La membrana cultural funciona como una esfera invisible, que le hace ver de manera distinta cada evento de su vida cotidiana.*” (Dulanto 2013: 125). La cultura también trae consigo estereotipos, estereotipos que se aprecian en los medios y aunque se pueda tratar de contradecirlo,

³² Ipsos Apoyo – Perfil del adulto joven 2013.

muchas veces los publicistas caen en el cliché de usarlos para que las personas puedan entender el concepto creativo, como utilizar por ejemplo un futbolista para vender zapatillas. La cultura es la guía de toda comunicación.

2.3.2.1 Un horóscopo de masas

8 p.m.: estreno mundial por HBO de la nueva temporada de Games of Thrones. Audiencia: 3 millones de personas en todo el mundo. 8 p.m.: estreno nacional por América TV de la nueva temporada de Al Fondo Hay Sitio. Audiencia: 3 millones de personas en todo el Perú. Misma hora, misma audiencia y un universo distinto. ¿Magia quizás? No. ¿El poder de la televisión? Tal vez. ¿Cuál es el conector entre uno y el otro evento?

“(...) la televisión por su permanencia dentro de la vida cotidiana del sujeto coadyuva a la construcción del modelo de realidad que el individuo hace en su pensamiento, pues la televisión se suma junto con los demás medios masivos de comunicación, los maestros, los padres, hermanos, amigos, en fin con los sujetos contemporáneos que coexisten con el sujeto, de los que recibe información y objetiva sus experiencias sociales y recibe imágenes de la vida. La televisión le permite conocer muchas clases diferentes de personas e incluso de diferente países y aspectos que difieren al su entorno directo.”
(Ahumada 2007: 48)

La televisión, artefacto electrónico que está dentro de casi todas las casas como posible requisito para la relajación, puede estimular los deseos y metas a través de los distintos programas y comerciales. *“Esta fragmentación, en el caso de la televisión, es consecuencia directa de la diversificación de la oferta televisiva (incluyendo la televisión de pago y la aparición de nuevas cadenas y canales, propiciada por la televisión digital).”* (Marti 2008: 13). La televisión trae emotividad, trae contacto con el exterior y el interior, con los deseos. Pero también trae contacto con el colectivo común, con como una sociedad funciona, como se mencionó anteriormente, o con cómo es que se “debe” actuar ante ciertos temas.

<< Vilcapoma y Quiñones consideran que, el terreno peruano, al igual que el latinoamericano, resulta altamente atractivo por su nivel de emotividad y la oportunidad se presenta para quien es capaz de alejarse de los prejuicios y paradigmas: “el mercado peruano es un mercado conservador, puedes encontrarle muchas barreras [...] esto es una oportunidad de mercado. Alguien que quiera meter la metodología aquí y la quiera trabajar bien. [...] que tenga el know how”. (2010 E1)>>
(Ramos 2012: 83)

El humano tiene identidad social e identidad personal. Estas identidades en conjunto podrían hacer que una persona tome una decisión sobre su vida y sobre los productos que consume. *“La identidad personal y las identidades sociales pueden cambiar, ya que se trata de representaciones sociales compartidas, lo que hace de la identidad una noción dinámica.”* (Moyano 2010:

19). Si bien es cierto la identidad social es a veces la que guía al conjunto humano, siempre puede haber, dentro de la posición tomada, una parte guiada por parte del individuo, tomada como agrado.

Muchas veces las masas pueden ser las encargadas de lo que se consume, por eso es determinante conocer sus características, el carácter que toman de manera masiva, de manera individual, ver cómo reaccionan los grupos menos favorecidos, los más favorecidos y los del medio. *“Un cerebro potente, tan potente que es capaz de eliminar cualquier pensamiento y llevarnos a realizar acciones inconscientes. Es el cerebro de las masas.”* (Dulanto 2010: 63). Todos los datos pueden ser indicadores y todos los datos pueden ser relevantes ya que las masas podrían tratar de satisfacer las necesidades de toda la población pero en realidad se genera una base de datos a manera general, pues, las necesidades de la masa no son personalizadas. Lo mismo puede ocurrir con los comerciales cuando se elige a un personaje para que aparezca. Los datos recogidos del público objetivo podrían hacer que ese personaje se elija para satisfacer de manera casi superficial la necesidad de la masa pero no de las personas a modo individual. La marca, entonces, debería hacer una marca al momento de elegir a la cara de su campaña, asegurarse de dirigirse a las necesidades y al público en general, no solo a una persona en específico. *“(…) la cultura de masas quiere ofrecer novedades accesibles para el público más amplio posible y que distraigan a la mayor cantidad posible de consumidores. Su intención es divertir y dar placer (…)”*. (Vargas Llosa 2012: 27). Los horóscopos dicen poco y mucho a modo muy general pero si la persona que lo escucha le encuentra significado podría creer lo que dice, lo mismo podría ocurrir con los insights.

“(…) menos que una marca con distorsiones exista. Eso incrementaría la contaminación cultural y daría paso a una tendencia negativa para el mercado y la sociedad: la desconfianza.” (Dulanto 2013: 132)

Cada masa popular tiene una cultura y cada persona puede tener su propia ideología. La cultura pertenece al ser humano desde antes que naciera mientras que las ideologías son inventos de las personas, es decir, un niño puede crecer bajo la cultura musulmana pero tener la ideología liberal, por ejemplo. La mezcla de ambas pueden ser los datos recogidos para la formación de un buen insight y de una buena campaña publicitaria.

2.3.2.2 Edición limitada

No existía alguien como él. Era bondadoso, talentoso y amaba su trabajo como maquillador de mascotas hasta que un día un cliente le dio una tarjeta para que se contacte con él. Y, así pues, lo hizo. Resulta que este cliente era dueño de una línea de cosméticos nuevos y quería impulsar sus productos a través de la imagen de este ser. El joven aceptó y ahora su nombre es parte de una gran línea de cosméticos.

Existen marcas que cogen profesionales destacados para hacerlos famosos y sacar provecho de eso. El Banco Continental es una muestra de ello. Este

siempre está sacando productos especializados para los clientes de su cuenta ganadora, como lo fue los cuchillos de Javier Wong, los condimentos o parrillas de Osso³³, entre otros. Es evidente que se pudieron sacar estas parrillas sin usar este nexo pero es el valor agregado el que los hace ser especiales y únicos, de edición limitada. *“Si el medico es un afamado especialista o si el medicamento es de un laboratorio prestigioso la sensación de bienestar es aún mayor.”* (Álvarez 2011: 89)



(33)



(33)

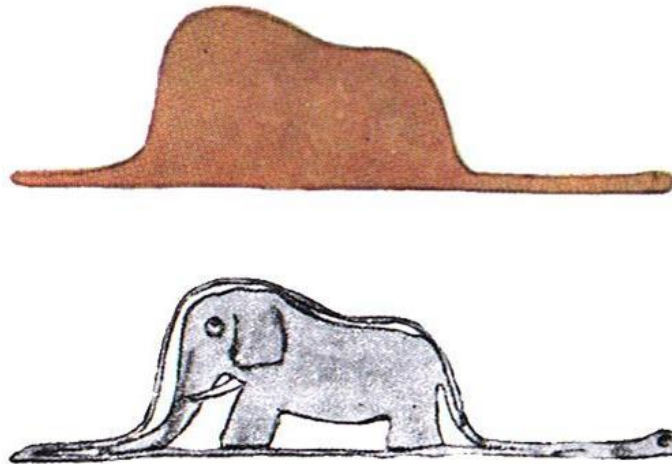
“Se puede decir que el intelecto humano más que tener necesidad de imágenes, necesita símbolos. El conocimiento humano es por su verdadera naturaleza simbólico.” (Ahumada 2007: 35).

Este carácter único se puede dar, además de la experiencia previa del personaje, por los símbolos que tiene el hombre en su vida actual. Puede ser por su vida actual ya que de niños los símbolos son vistos de otra manera, como en el libro *El Principito*, que los adultos veían el dibujo del personaje principal como un sombrero cuando él en verdad había dibujado una serpiente que se comió un elefante³⁴. De niños todo se puede ver más emocionante, se

³³ Imágenes sacadas de <https://twitter.com/bbvacontinental/status/527133609871032320> y <https://plus.google.com/100347345550724389206/posts/UFxPmidfUW7>.

³⁴ Imagen sacada de <http://taquetaque.com/taque-taque/sobre-mi/las-sopitas-y-los-medicamentos-curar-%C2%A1%C2%A1%C2%A1y-el-carino-mas.php>

miden menos las consecuencias de los actos y es por eso que de niños se puede actuar de forma más impulsiva. *“El niño (...) es puramente emocional e impulsivo.”* (Velilla 1970: 67). De adultos, una persona puede ver a otro como el genio de la parrilla mientras que de niños se puede ver al mismo personaje como un dios. *“Lo que diferencia al niño del adulto es que este dispone de una serie de bloques mentales racionales y patrones de conducta que frenan o limitan muchas de sus conductas impulsivas.”* (Velilla 1970: 67).



(34)

Esta clase de famosos son pre-fabricados. Son excelentes en su trabajo pero saltan a la fama porque una marca quiso sacar beneficio del talento que tienen. Esto además podría convenirle a la marca porque al generar una celebridad no se le está pagando la millonada que seguramente le pediría una que ya está establecida y no se corría mucho el riesgo de caer opacada por esta.

“El símbolo, por su lado, es un signo que está relacionado pero solo convencionalmente con el objeto que representa; designa al objeto independientemente de su parecido o concordancia. La relación símbolo-objeto sólo depende del intérprete quien elige un medio para designar el objeto en cuestión y para comunicarlo.” (Aprile 2000: 92)

Este modo de hacer publicidad es una forma de crear símbolos y significados. Las imágenes observadas pueden hacer que se creen estereotipos, puede ser que por eso se presenten personas distintas siendo exitosas. Puede ser una forma de identificar al humano común que también podría estar ahí si es que son buenos en su trabajo.

“El ícono, para Pierce, es una categoría especial de signo que, por su relación con el objeto en cuestión, indica una propiedad o atributo del mismo. Es decir, designa a un objeto al reproducirlo o imitarlo, o tener al menos un rasgo en común con él. (...) entre otras, los íconos tienen la virtud de comprenderse, percibirse y comunicarse de manera inmediata.” (Aprile 2000: 91).

“El icono se apropia de los beneficios de la nominación (notoriedad o relevancia) y de la predicación de su radical e intransferible distinción (imagen de marca), de donde se deriva su exaltación (y posterior exultación) transformando así al objeto en fetiche, trascendiendo de esta manera su valor utilitario y entrando en el templo sagrado de los signos y de los mitos donde se crea y se recrea hasta el infinito una poética del objeto.” (Lomas 1996: 75).

Puede ser que utilizar celebridades pre-fabricadas sea conveniente cuando se necesita apelación directa al uso del producto. Puede ser que por utilizar a personas conocidas únicamente por su trabajo exitoso el joven pueda ver una proyección de su futuro o que se sienta identificado. Puede ser que la “aspiracionalidad” se dé.

2.3.3 Luz, cámara, ¡acción!

¡Cámaras! ¡Flashes! Por aquí, por allá. ¡¿A quién usa?! ¡¿Qué joyas son esas?! ¡¿A quién acompaña?! Dos, tres, cuatro entrevistas, dos premieres, seis premios y un solo ser humano.

Una celebridad es una persona que tiene y destaca por atributos conocidos por una sociedad. Puede ser por su profesión, por algo que hizo, etc. Estos personajes llaman la atención del público y de los medios de comunicación, estos último son quienes se encargan de hacerlos conocidos frente al público que cada día quiere saber más. Una celebridad, entonces, es una persona famosa.

“En publicidad, en muchos casos, se aspira a que la apariencia del modelo sirva para atraer la atención sobre el producto. Es por eso que la exigencia con respecto a su aspecto físico demanda no solo que sea más adecuado a lo requerido por el guion, sino que aporte además ya sea belleza, carisma, simpatía o cualquier otra cualidad que lo haga atractivo y recordable para el espectador.” (Tamayo 2000: 142).

Ha de suponer que una persona es famosa por su profesión. Ha de suponer que es un deportista y que se trata de David Beckham³⁵. Él, actualmente un ex jugador de fútbol, no solo se ha quedado con la visión de lo que alguna vez fue su carrera sino que también se le conoce por ser el esposo de Victoria Beckham (“Posh” de las Spice Girls)³⁶, por ser muy guapo y por aparecer en diversos avisos publicitarios. Los productos, entonces, se pueden haber ido aprovechando de todo lo que él emana para adjuntarle los atributos a su

³⁵ Imágenes sacadas de

http://adsoftheworld.com/media/print/adidas_impossible_is_nothing_bekham, de <http://menifesto-homme.com/review-david-beckham-classic-fragance/> y <http://englobateeneldeporte.galeon.com/album1956325.html>.

³⁶ Imagen sacada de <http://www.socialitellife.com/photos/victoria-david-beckham-get-roped-into-another-armani-ad/victoria-beckham-and-david-beckham-for-emporio-armani-underwear-4>.

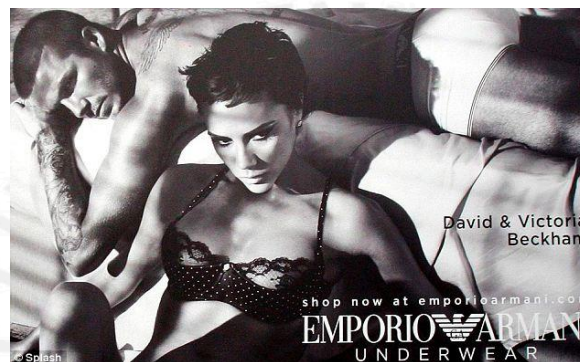
marca. “Los productos que se apoyan en personajes muy celebres (...) la publicidad es un pretexto para su compra y no la causa.” (Velilla 1970: 69).



(35)



(35)



(36)



(35)

Puede ser que una marca decida poner una celebridad como cara de campaña, más allá del dinero. Puede ser por facilidad nexa entre el producto y la persona presentada. Si una marca de zapatillas, por ejemplo Adidas, pone a Beckham en su comercial podría no haber mayor confusión o pensamiento sobre porqué se ha puesto a esta persona promocionando dicho producto. Podría ser una forma de ayudar al cerebro a descansar de alguna forma, como se comentó anteriormente. Por otro lado, también pueden existir productos que dudan de sus atributos y prefieren poner celebridades para captar la atención del espectador, como lo es el comercial ya mencionado de una gaseosa cuyo nombre queda en duda y prefiere colocar a Los Chistosos.

<< (...) damos la bienvenida al llamado human branding, algo así como las marcas humanas, que podían masificarse en un futuro inmediato. Por citar un ejemplo de estos tiempos, el futbolista inglés David Beckham podría considerarse como una “marca humana”, dado que la sola fuerza de su imagen hace que un chocolate, una colonia o un determinado corte de cabello y de barbilla, pasando por marcas de ropa y zapatos deportivos, eleven sus ventas de manera astronómica. Publicar con Beckham es sinónimo de éxito económico para las grandes empresas del mercado mundial que lo escogieron como símbolo de sus últimas campañas (...)>> (El Comercio 2003: 208).

La manera ideal para que una marca aproveche a una celebridad o a un personaje podría ser cuando este tiene la capacidad y personalidad para sacar a luz el atributo que la marca está buscando. Hacer que las personas dejen de pensar por un segundo que a estos personajes se les ha pagado para seguir un guion, que realmente lo hacen porque sienten que son afines a la marca o porque son parte de su creencia. De esta manera, entonces, las personas podrían sentir identificación con el personaje, por ende con la marca. Este tipo de celebridades podría representar la “aspiracionalidad” del individuo.

2.3.3.1 Ser Awesome

Max factor es una línea popular de cosméticos fundada en 1909 por Max Factor, un polaco cosmetólogo que llegó a Estados Unidos con su familia. Al inicio este señor se dedicó a la elaboración de maquillaje para películas pero después amplió su dominio al campo de la cosmética general. ¿Qué de importante tiene este sujeto? Fue el creador del maquillaje adecuado para las luces del cine. Las estrellas realmente brillaban, les daba ese glamour y ese toque de elegancia que otros cosméticos no habían podido lograr: realmente eran estrellas de cine.

El glamour es eso, es una percepción generada por distintos elementos, desde maquillaje hasta una súper producción. El glamour atrae, encanta, fascina y glorifica. Hace que cada persona se sienta encantada. *“Es una puerta a la vinculación simpática de las figuras con el público.”* (Velilla 1970: 357). El glamour magnifica.

Esto puede partir del encanto que estas personas generan ya sea con su personalidad o con la belleza genética con la que han sido traídos al mundo. El glamour puede generar fascinación, fascinación por la euforia del producto, la producción o el personaje en si más que por el producto mismo. El glamour puede generar eso, las marcas lo saben y pueden colgarse de ello.

<<BBDO, fue el ideólogo de “The choice of a new generation” para Pepsi. El desfile de talentos comenzó con Michael Jackson, en 1984, incluyó a personajes tan queribles como ET, y llegó a todos los rincones del mundo. (...) diversión con emoción (...)>>. (Aprile 2000: 43)

<<El glamour es una combinación de rasgos que en personas y objetos comunica una sensación de elegancia y atracción estilizada. El glamour proviene – en las personas- de una combinación de la apariencia personal con una disposición del espíritu que resulta en ese “aura” de distinción, finura y seducción.>> (Tamayo 2000: 142).

Esto no quiere decir que si Nicole Kidman utiliza Channel esta marca no será valorada, solo quiere decir que si el nexo es el correcto, si realmente se sabe usar el nexo y el insight, Nicole le estaría pasando el atributo a esta marca y, por lo tanto, cuando uno piense en Channel también pensará en glamour, le podría estar transmitiendo aspiración. A esto se suma la idea que podrían tener algunas personas (o la mayoría) que entre más caro, más fino o glamoroso es un producto, como ya mencionamos, más estatus dentro de la sociedad. Podría ser un tema neto de cultura o sociedad.

“Algunas asociaciones, en contextos adecuados, estimulan agrado y sentimientos positivos que son transferidos a la marca. Celebridades como George Clooney con su respaldo a Nesspreso, Rafa Nadal a Mapfre, Roger Federer a Gillette, o Leo Messi y Cristiano Ronaldo a Pepsi provocan interés y contribuyen a reducir las incidencias de posibles contra argumentos. Transfieren sus identidades, que se convierten en importantes para la asociación de la marca.” (Álvarez 2011: 80).



(37)

La sociedad puede apoyar el modo de vivir de algunas personas, el modo de usar productos y estilos de vida. Puede ser por eso que se puede ver personas vistiendo como otras o copiando cortes de cabello, como el corte “a lo Rachel”³⁷ el cual consistía en imitar el tipo de peinado que tenía Jennifer Aniston cuando *Friends* se hizo popular en sus primeras temporadas. Estas imitaciones no se restringen solo a los actores sino que también se puede ver reflejado en el ambiente musical, artístico, futbolístico, etc. La sociedad puede aceptar seguir el estilo de vida de las personas que están triunfando y como justamente estas personas pueden ser gente joven (volviendo al caso de Aniston), son los mismos jóvenes los que podrían admirar o idealizar este glamour. El glamour, entonces, podría dar ese nexo con la “aspiracionalidad”.

³⁷ Imagen sacada de <https://www.pinterest.com/pin/495677502712350884/>.

2.3.3.2 Reflejos en el espejo

Una mirada al espejo, tan solo una mirada. Esa mejilla a la derecha, ese lunar en la izquierda. El otro es más alto pero la historia es la misma. La identificación de una persona con otra se puede dar por distintos factores y la publicidad puede ayudar a eso. La publicidad puede ser una realidad virtual que logra conectar una situación con un producto, en donde el televidente puede expandir su conocimiento sobre el mercado y en donde las emociones o deseos salen a flote.

“Evidentemente, uno de los hechos más impertinentes de los comerciales de televisión ante el televidente, consiste en encontrarse este representado por y en un tipo de persona. Esto tiene vital importancia: es uno de los más potentes factores subliminales de mortificación que puede estar impregnado en el comercial de tv.” (Velilla 1970: 74).

Puede ser que para que una persona se identifique con una celebridad tiene que tener algún gusto parecido, un sentido del humor similar o una historia de vida casi parecida. Esto se podría dar porque hay veces que a través de un gusto por un personaje uno podría comenzar a buscar más y más información hasta que la identificación con la otra persona sea inminente. También el nexo se puede dar por apariencia. Podría bastar con ver a un personaje muy parecido a uno en un contexto y continente totalmente diferente para generar ese lazo entre una persona que no se conoce.

“Es una satisfacción del ego del televidente basada en ese personaje que aparece en la pantalla y con el cual mantiene una relación emocional que, inconscientemente, llena todo el ámbito de su vida mientras dura el comercial.” (Velilla 1970: 239).

Es importante mencionar que estos nexos o estas identificaciones pueden ser con personas, personajes, dibujos y hasta súper héroes. Un niño podría disfrazarse de Spiderman y cree tener realmente esos poderes porque significa algo en la vida del sujeto. *“El televidente expande su existencia a través de esas cortas pero consistentes identificaciones y transferencias que le estimulan las personalidades de la tv.”* (Velilla 1970: 241).

Como dijo Emma Bunton (Baby Spice)³⁸ sobre las Spice Girls:



(38)

³⁸ Imagen sacada de <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2251477/Victoria-Beckham-says-wanted-date-Spice-Girls.html>.

*“La gente se identificaba con nosotras porque éramos totalmente verdaderas, era lo que yo buscaba mientras crecía, identificarme con alguien que todos conocían y admirarlo pero que no fuera inalcanzable. Nunca teníamos ropa de diseño, yo me hacía la ropa que llevaba. Mi madre me compraba camisetas y yo las cortaba. Todo era muy natural y casero y creo que la gente nos apreciaba por eso”.*³⁹

La identificación con las celebridades puede existir porque se puede tener una idea de cómo es que uno quiere ser o como es que uno va a terminar siendo, puede ser la forma de tranquilizarse y sentir que todo va a estar bien. Puede ser la necesidad del ser humano por saber que le espera un buen futuro. Una persona, una sola persona por todas estas cosas puede ser el generador de fantasías de miles. La identificación puede existir porque de alguna forma la persona acepta la influencia y es feliz con ella.

2.3.4 ¡oh! MI Directv

- *Desde que tengo Directv he descubierto otra forma de ver televisión -dijo María - Si se va la señal puedo llamar a la operadora y en un segundo han solucionado el problema, a diferencia de otras marcas o productos donde tenía que esperar más de una semana para ser atendida. Pero no es solo eso, puedo grabar películas, adelantar comerciales, retroceder lo que acabo de ver y, sobretodo, puedo confiar que estoy pagando por un buen producto. Nunca cambiaría mi operador de cable porque soy realmente feliz.*
- *Entonces – comenta Karla mientras arregla el televisor para poder mejorar el desastre de señal de cable que tiene- ¿estás diciendo que por unos soles más puedo evitarme todo este trámite, que no voy a pasar horas de mal humor al teléfono esperando ser atendida y que la señal será excelente?*
- *Claro Karla, cámbiate a mi Directv.*

Los humanos no solo se pueden enamorar de otras personas, también lo pueden hacer de ideales, conceptos, sensaciones e incluso hasta marcas. *“El ser humano no solo se enamora de seres humanos, sino que también lo hace de marcas, o sueños, debido a esa capacidad increíble de darle mente al otro (...)”* (Dulanto 2013: 68). Esto puede ocurrir porque son otros humanos los que le dan esa vida a lo inanimado, son otros seres humanos los que humanizan los productos, las marcas y les dan sentimientos. *“Hoy el consumidor ya no compra solo atributos, ya no compra solo beneficios, hoy compra sobre todo valores, hoy compra humanidad.”* (Dulanto 2013: 43). Puede ser así como María se enamoró de Directv. No solo fue que funcionara mejor que otros operadores de cable sino que esta marca le produjo sensaciones que otros no pudieron darle. Puede ser que las sensaciones son las que generan

³⁹ Fragmento sacado del documental Viva Forever del 2012.

recordación, las que crean sentimientos y las que crean un espacio en el corazón. Puede ser que si la sensación es buena, a largo plazo, se pueda crear una lovemark.

“(...) la reacción química, hormonal que se suscita cuando una marca se convierte en un objeto amado. (...) yo, el cerebro, reacciono según una línea guiada por el placer y la búsqueda de la felicidad. Es allí que un neurotransmisor simple y mono anímico hace su aparición. Es nada menos quien me genera una sensación por demás reconfortante: la feniletilamina, a la que llamaré neurotransmisor de la publicidad, de la publicidad que construye mejores entornos, que construye realidades para el amor.” (Dulanto 2013: 68).

Una lovemark puede producirse porque el posicionamiento del producto no se encuentra solo en la mente sino también en el corazón del consumidor. Las lovemarks se pueden crear a partir de pequeñas acciones de la marca que hacen que el consumidor la pase bien, se sienta feliz y quiera siempre utilizar la marca para llegar al punto en donde simplemente puede declamar amor por ella. *“Se puede decir que cualquier vida adulta se define por dos grandes historias de amor. La primera (...) amor sexual (...). La segunda – la historia de nuestra búsqueda del amor del mundo – es un relato más secreto y vergonzoso.” (De Botton 2004: 17).*

El publicista, entonces, debería tener la misión de hacer que sus productos se conviertan en esto, de plasmar en menos de 30 segundos ese sentimiento para que otras personas puedan sentirse igual. Tienen la obligación de conocer a profundidad su marca y elaborar este sentimiento de la mejor forma.

“Por otro lado, no podemos ser injustos con aquellas campañas que utilizan sabiamente a las emociones y en general un lenguaje directo al corazón, que genera agrado, satisfacción y risa, concluyendo en acciones de compra positivas. Estas emociones positivas no solo calan en el consciente sino también en el inconsciente y allí se concentran durante años para crear lo que llamaremos amor... amor por una marca.” (Dulanto 2010: 77).

Puede ser que por eso la marca utiliza celebridades. Muchas personas admiran a otras pero el solo uso de estos personajes en un comercial no hará que el producto se convierta en una lovemark. Tiene que poder lograr que se quiera amar a la marca por lo ya descrito por lo que el insight puede volverse vital.

“El poder de las marcas es hacer fascinante lo que no lo es: Nos concentramos en las cosas que nos fascinan por su significado, y los desencadenantes dan significado a las cosas; por tanto, a mayor significado, mayor fascinación.” (Hogshead 2010: 86).

“Una serie de estudios demuestran que la fidelidad promedio de la marca se incrementa un 28% cuando uno de los sentidos se activa positivamente y hasta el 43 % cuando la marca se apoya en dos o tres aspectos sensoriales. En caso se integren las 4 o 5 variables multi

sensoriales en forma positiva, la fidelidad a la marca se posiciona en el 58%. A mayor percepción sensorial, aumenta la recordación y fidelidad.” (Álvarez 2011: 151).

Los productos que logren estas sensaciones constantes y buenas pueden ser los que hacen felices a la gente. De esta manera, un producto no se estaría vendiendo por venderse sino que el producto y la marca serían un medio para la felicidad de las personas. *“La felicidad depende, en parte, de la gratificación neurofisiológica de las necesidades que son innatas, universales y no ajustadas arbitrariamente.” (Álvarez 2011: 201).* Las lovemarks, entonces, se pueden construir a base de emociones, razones y lealtad.

Ser feliz debería ser la finalidad de cada acción en la vida y esa debería ser el objetivo a plasmar en todo comercial. ¿Cómo se consigue? De repente generando lovemarks ¿Cómo se puede plasmar? De repente usando a una persona que le proyecte este sentimiento dentro de un comercial. Los jóvenes relacionan el éxito con la felicidad, como se verá en las entrevistas, por lo que puede ser que por eso exista la “aspiracionalidad”.



Capítulo 3: Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Este tipo de investigación demanda de un tipo de estudio descriptivo-explicativo dado que los spots de tv requieren un visto detallado y de posibles escenarios para el espectador. Además, depende mucho del tiempo, la época y edad de la persona que lo ve. De las experiencias, los deseos y las necesidades. De todo lo que rodea los posibles escenarios.

“Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas.” (Hernández 1991: 74)

Es decir, un estudio de este tipo ayuda, como bien dice el nombre, a describir y explicar los elementos que están incluidos y que comparten en común para, de a partir de ahí, deducir el entorno en el que fue creado y con qué intensidad se dieron las historias y mensajes.

3.2 Método de investigación

Para poder demostrar que la aspiración de los adultos jóvenes es el insight que permite la inclusión de celebridades de moda en spots de tv, necesité del uso de metodología cualitativa. Esta metodología fue empleada debido a que permite profundizar en el comportamiento humano y que permite enfocarse en temas específicos.

“Dicho de otra forma, las investigaciones cualitativas se fundamentan más en un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de 10 particular a 10 general” (Hernández 2006: 8).

En un principio se pensó que la forma adecuada para llevar esta investigación a cabo eran los focus group pero luego de un análisis se llegó a la conclusión de que hacer entrevistas por separado sería la mejor forma de analizar los sueños y aspiraciones de las personas debido a que puede que al estar todos en conjunto, algunos entrevistados, por miedo al rechazo, no expresen todo lo que tienen en mente o simplemente se queden callados, siendo unos cuantos los que siempre participan, como una manada con su líder. Además, el uso de entrevistas permitió graduar las preguntas según la soltura del entrevistado y adecuarlas al conocimiento de cada uno de ellos.

“La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos).” (Hernández 2006: 8).

“Dentro del enfoque cualitativo existe una variedad de concepciones o marcos de interpretación, como ya se comentó, pero en todos ellos hay un común denominador que podríamos situar en el concepto de patrón cultural (Colby, 1996), que parte de la premisa de que toda cultura o sistema social tiene un modo único para entender situaciones y eventos. Esta cosmovisión, o manera de ver el mundo, afecta la conducta humana. Los modelos culturales se encuentran en el centro del estudio de lo cualitativo, pues son entidades flexibles y maleables que constituyen marcos de referencia para el actor social, y están contruidos por el inconsciente, lo transmitido por otros y por la experiencia personal.” (Hernández 2006: 9).

El método usado para el análisis de estas entrevistas fue el deductivo, la investigación utilizada fue de tipo analítico y se empleó análisis de contenido. Además, se aplicó a jóvenes de ambos sexos, femenino y masculino, entre 21 y 26 años de edad que residen en Lima y que cuentan con algún tipo de ingreso económico. Cada uno de los miembros de este grupo, 19 hombres y mujeres en total, fue importante ya que son personas que justamente están en la transición de adolescente/ adulto joven.


3.3 Unidad de análisis y observación

Las unidades de análisis serán comerciales de televisión. De estos, se usaran solo cuatro, dos nacionales y dos extranjeros, para poder llevar a cabo esta investigación. La idea de elegir dos extranjeros y dos nacionales partió de la televisión misma ya que en ella se puede ver todo tipo de comercial, uno después de otro, mezclados. Además, como se puede apreciar a lo largo de toda la investigación, los comerciales deberán contar con personajes famosos, tanto de talla mundial como nacional, para poder hacer un contraste entre llegada al público y, por ende, poder analizar el insight del público observado.

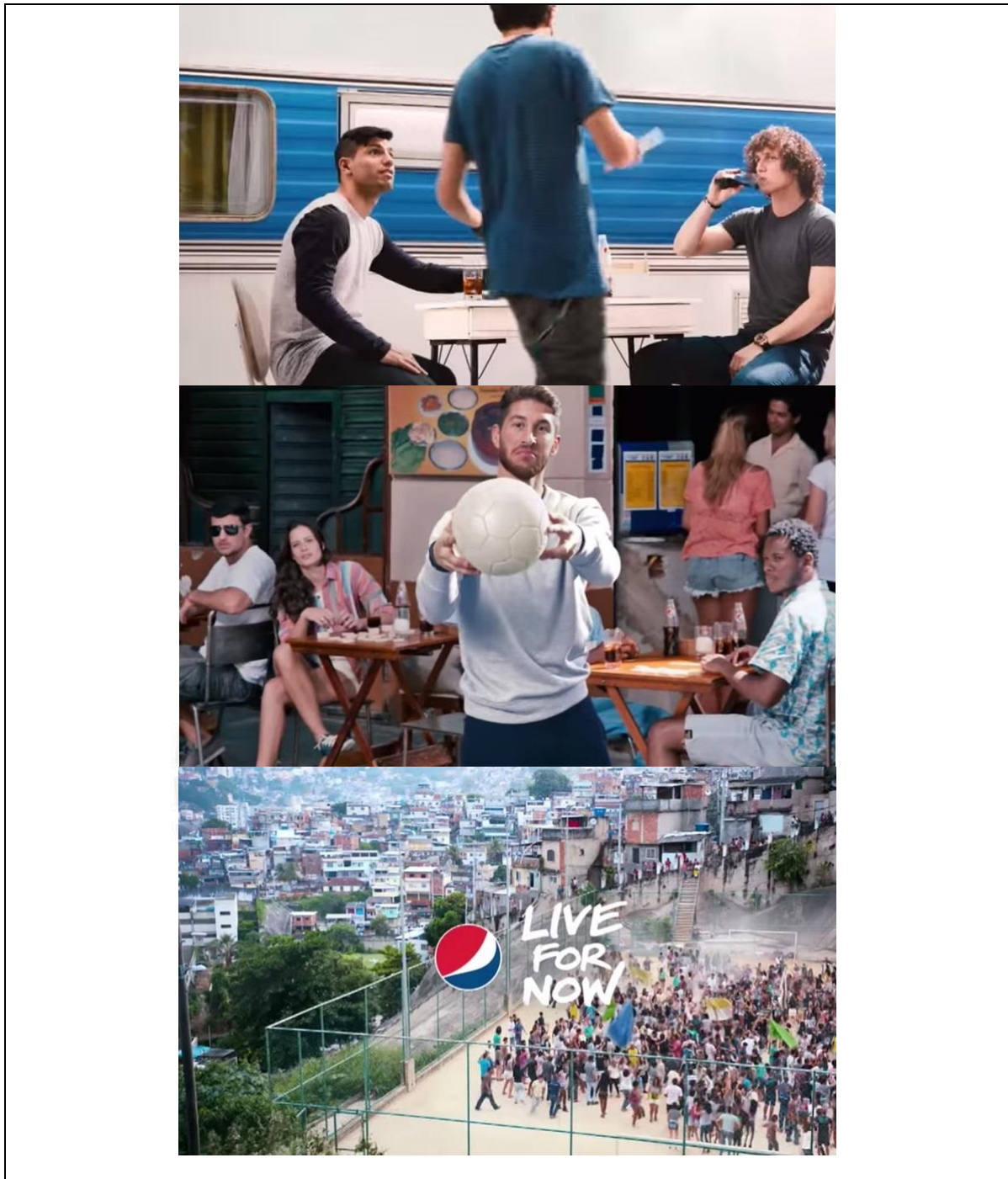
Tanto los comerciales de Pepsi como Nike resaltan famosos a nivel global que si bien son en su mayoría deportistas, representan a dos productos distintos mencionando un mismo tema: el mundial (Nike cuenta la historia de cómo haciendo las cosas se puede cambiar el destino. Pepsi poncha a los distintos deportistas mientras se va escuchando una conocida canción sobre lo que puede pasar). Para los comerciales nacionales se tomaron en cuenta otros artistas. En una encuesta de Ipsos apoyo (el Perfil del adulto joven en el 2013) se observó que las tienda por departamento son a la que más acuden estos jóvenes, por lo que por eso se eligió el spot donde aparecen Christian Meier y Astrid Fiedler corriendo con distintas ropas hasta saltar de un edificio alto. Para el otro caso nacional se eligió el spot de Sodimac sobre la Loca venta de aniversario por tratarse de una campaña donde si bien el público directo no son los jóvenes, podría tomarse como un pre-posicionamiento para este sector pues se utiliza a un personaje muy conocido. En específico, se eligió el motivo de Adolfo Aguilar por pertenecer este al muy conocido programa “Yo soy” donde los jóvenes pueden asociarlo rápidamente y por ser la cara de varios otros programas de moda, además de salir en otros comerciales en los que los

jóvenes podrían identificarse. En este motivo aparece Adolfo Aguilar triste, vemos un producto en descuento y luego aparece feliz bailando.

Fichas Técnicas de los comerciales:

Nombre del Comercial	
Adolfo Aguilar - Loca venta aniversario	
Cliente	Grupo Falabella
Marca	Sodimac
Agencia	Spectacular Holisic Circus
Motivo	Aniversario
Tiempo	20 segundos
Año	2013
Famoso	Adolfo Aguilar, Marco Antonio (Voz)
	

Nombre del Comercial	
Now is what you make it	
Cliente	Pepsico
Marca	Pepsi
Agencia	180LA
Motivo	Mundial
Tiempo	2 minutos
Año	2014
Famoso	Lionel Messi, Sergio Agüero, David Luiz, Jack Wilshere, Sergio Ramos, Janelle Monae, Robin Van Persie
Canción	Héroes – David Bowie



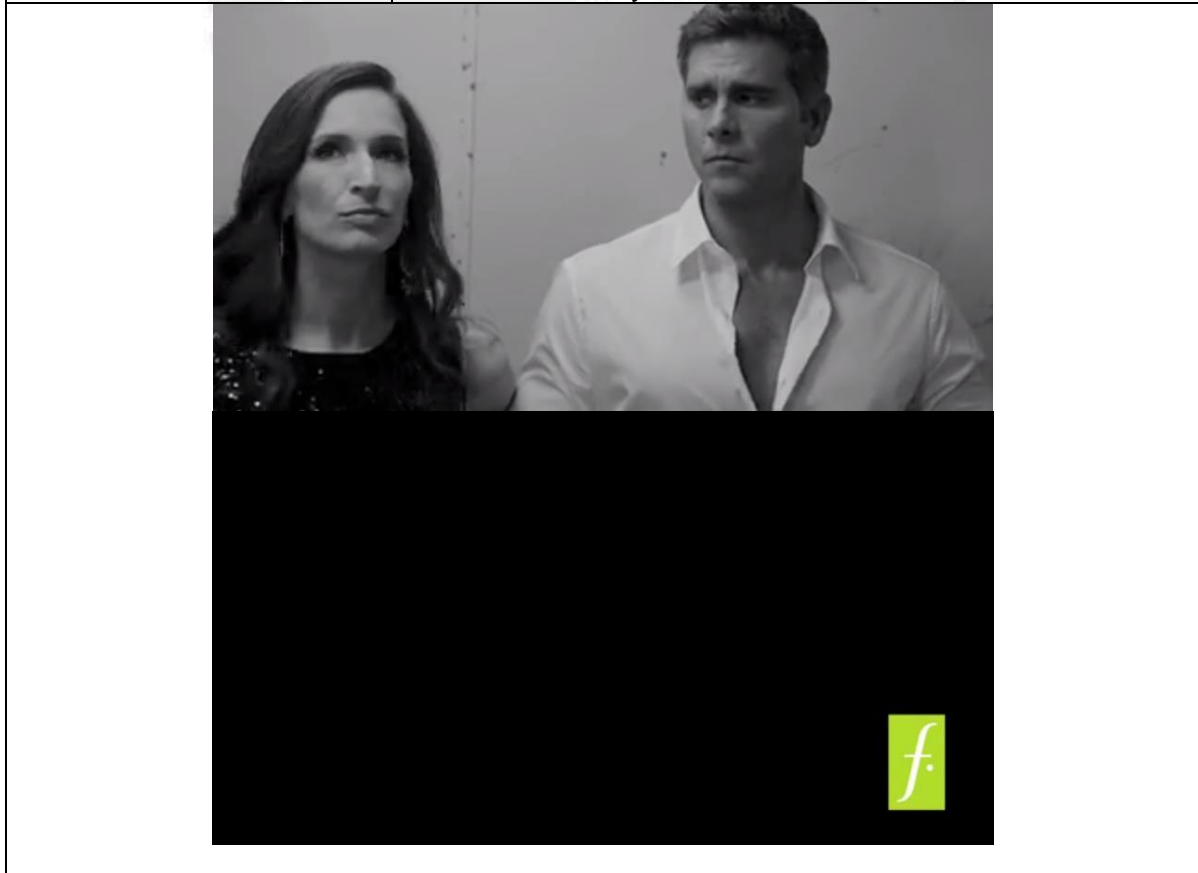
Nombre del Comercial	
Write the future	
Cliente	Nike
Marca	Nike
Agencia	Wieden & Kennedy, Amsterdam
Motivo	Mundial
Tiempo	3 minutos
Año	2010

Famoso	Didier Drogba, Fabio Cannavaro, Bobby Solo, Wayne Rooney, Theo Walcott, Franck Ribéry, Tim Howard, Landon Donovan, Cesc Fábregas, Andrés Iniesta, Gerard Piqué, Roger Federer, Thiago Silva, Luis Fabiano, Ronaldinho, Kobe Brayant, Cristiano Ronaldo, Homero Simpson, Gael García Bernal, André Ooijer, La reina de Inglaterra.
Canción	Hocus Pocus - Focus





Nombre del Comercial	
Persecución	
Cliente	Grupo Falabella
Marca	Saga Falabella
Agencia	Spectacular Holistic Circus
Motivo	Imagen
Tiempo	1 minuto con 18 segundos
Año	2013
Famoso	Christian Meier y Astrid Fiedler



Los elementos a analizar en cada spot son los siguientes:

Insight: se analizará cuál es el insight para cada uno de los comerciales. Es decir, se identificará cual es la verdad oculta que genera la historia en estos spots.

Celebridades: se identificará el rol que cumplen estas personas dentro de los comerciales y se evaluará la relevancia de su presencia junto con el entorno en el cual se les ha colocado.

Temática: sobre cómo tocan los temas y cuál es más creíble de acuerdo a lo presentado.

Música: tipo de música que va con el comercial. Si tiene un significado y el efecto que causa. En algunos casos son canciones conocidas y en otros creadas para el spot.

Tipo de spot: cómo está narrada la historia, cómo se presenta la marca, quién vence en el tema celebridad vs marca.

3.4 Herramientas de investigación

Análisis de los spots: se describirían los spots y descubrirá el insight en cada uno de los comerciales. De esta manera, se podrá determinar con mayor rigurosidad si la “aspiracionalidad” es el factor para el uso de celebridades en spots de TV.

- Insight: se analizará cuál es el la verdad oculta para cada uno de los comerciales.
- Contexto marketero: bajo qué circunstancia se lanzó el comercial, cuales son los temas identificados.
- Celebridades: el rol de estas personas dentro de los comerciales. Relevancia para el spot.
- Tipo de spot: en base al libro “El spot Publicitario” de Augusto Tamayo.

Técnica de recopilación de datos:

El estudio será sobre el insight de la “aspiracionalidad”.

Entrevistas: se realizaron entrevistas a dos grupos de personas con el fin de poder determinar la “aspiracionalidad” en los adultos jóvenes. Recordando siempre que el objetivo general es explicar cómo opera el insight de la “aspiracionalidad” de los adultos jóvenes limeños entre 21 y 26 años para relacionar la imagen de una celebridad con una marca a través de spots de tv en Lima Metropolitana. Una entrevista no se realizó por falta de tiempo del entrevistado.

a. Público objetivo: Jóvenes adultos entre 21 y 26 años

Se eligió a hombres y mujeres entre 21 y 26 años con algún tipo de ingreso económico y de residencia en Lima para llevar a cabo esta investigación. Las entrevistas se hicieron a 19 personas, 10 hombres y nueve mujeres para que las respuestas sean lo más equitativas posibles, además de contar con un mínimo de entrevista por edad y género. Estas personas son importantes para la investigación ya que están en plena transición mental de adolescente a adulto joven. Algunos se contactaron a través de conocidos otros fueron contactados por el mismo autor.

Los temas abordados tendrán que ver con los objetivos planteados donde se podrá encontrar los sueños, aspiraciones, formas de ver los comerciales de este grupo. Además, se jugará con la memoria de los entrevistados. Todo para poder lograr un buen análisis.

b. Creadores de campañas publicitarias

Profesionales encargados de crear distintas campañas y que saben sobre el insight. Para este grupo se eligió a Carlos Dulanto, ex cabeza en el departamento de planning de Ogilvy & Mather, ex Ad advisor en Neu EURO RSCG y profesor universitario; Cesar De María, director creativo general de Publicis y José Aguilar, ex director general creativo de Grey Perú y actual director general creativo de Grey México.

Los temas abordados tendrán que ver con los objetivos planteados. Sin embargo, se les planteará las preguntas desde un nivel muy general para poder entender el proceso de elección de celebridades para campañas. En algunos casos se les preguntará sobre casos específicos no realizados por ellos.

c. Encargada de los spots peruanos

Zinka Mendoza, directora de Retail de Circus Grey (ex Spectacular Holistic Circus) que ve cuentas como Saga Falabella, Tottus, Maestro y Sodimac. Se trató de obtener una entrevista con ella pero por falta de tiempo por parte de la entrevistada se tuvo que recurrir a otro tipo de fuente de información. Se trató, además, de contactar con alguna persona relacionada con los comerciales sin respuesta alguna, por lo que se procedió a buscar la misma información a través de otros medios, como internet.

En esta búsqueda los temas abordados tendrán que ver con la razón por la que se eligieron a las celebridades que aparecen en los spots y de compararla con la competencia directa en ese mismo año.

Capítulo 4: Análisis y descripción de resultados

A. Unidades de análisis:

Las unidades de análisis elegidas son cuatro comerciales de televisión, dos nacionales y dos extranjeras. Estos fueron elegidos ya que en un canal de televisión se puede observar todo tipo de comerciales, uno después de otro, mezclados. Además, estos comerciales cuentan con personajes famosos a nivel nacional e internacional.

Adolfo Aguilar - Loca venta aniversario



Fotos: Comercial Sodimac

Adolfo Aguilar se encuentra en lo que aparenta ser un estudio de fotos pero está triste, decaído. Una voz narra cómo es que él se está sintiendo pero dando el anuncio de que algo va a cambiar. Instantáneamente aparece un televisor en oferta y se pasa a la imagen de un Adolfo Aguilar comportándose como loco después de haberla escuchado. Cierre de Sodimac.

Tipo de spot: Este spot es de tipo problema solución. Esto se da porque se puede ver la consecuencia que trae el hecho de tener una oferta tan buena. La marca, entonces, se presenta como una desquiciada por las grandes ofertas que ofrece y por ser la encargada de cambiarle el ánimo desde una persona en patines hasta al conocido Adolfo Aguilar.

Este comercial es parte de una gama de historias que incluyen tanto personajes famosos como personas que no lo son, relatos que básicamente muestran la misma ruta: una persona que cambia de ánimo o actitud luego de

escuchar la oferta que se le ofrece, oferta que es mencionada por Marco Antonio. Para este comercial en específico se utilizó la presencia de Adolfo Aguilar quien compite con la marca por la recordación. Esto se produce porque desde el inicio se puede ver a este personaje pero no hay un indicio sobre quién es el vendedor. Solo se puede saber que es una promoción de Sodimac una vez que está por acabar el mismo. Tal vez si el comercial hubiera tenido como ubicación algo que denote el nombre de la tienda en lugar de un estudio cualquiera Adolfo no tendría tanto protagonismo y la marca no estaría quedando en un segundo plano. En este caso, el personaje también vence a la marca en la recordación porque, además, no solo se está vendiendo la idea de comprar en Sodimac, sino que tenemos el televisor Samsung, televisor que cuenta con una marca y que de alguna forma también compite con la marca principal. Sodimac, entonces, corre el riesgo de quedar relegado para un segundo o tercer plano.

Cliente: Grupo Falabella

Marca: Sodimac

Agencia: Spectacular Holistic Circus

Motivo: Aniversario

Tiempo: 20 segundos

Año: 2013

Insight:

Bio insight:

Los que trabajan en Sodimac deben estar bastante locos para bajar el precio de sus productos de esa manera solo por su aniversario. Yo me emociono porque es accesible al bolsillo.

Feel insight:

Ver que el producto que quiero está de oferta me emociona tanto que la locura me invade.

Soul insight:

Los que trabajan en Sodimac deben estar demasiado locos para lanzar esas ofertas por su aniversario. Están tan zafados que a mí y al resto de personas también nos vuelven lunáticos. Es como un sueño que puedo alcanzar.

Famosos: Adolfo Aguilar, Marco Antonio (Voz)

Adolfo Aguilar cumple el rol de orate. Esto ocurre ya que en primera instancia se presenta este personaje como una persona tranquila, que está aburrido para luego presentar la transformación de pacífico a loco bailarín. Su presencia en el comercial no es relevante ya que para esta marca salieron varios spots parecidos donde se incluían distintos personajes famosos y otros, con la misma temática, donde aparecían personas comunes. Su presencia se da, más que nada, por ser una persona mediática que puede ser observado por varias personas, incluyendo los adultos jóvenes. Puede también indicar que hasta las celebridades se vuelven locas.



Foto sacada del comercial de Sodimac.

Marco Antonio⁴⁰ cumple el rol de vendedor. Este personaje se hizo famoso en la tele feria por su rapidez para hablar sobre un producto bajo el lema “todo se compra todo se vende”. Si bien es cierto que desde el inicio del comercial no se encuentra su voz, en la claqueta del medio y del final se puede identificar su presencia. Esto ocurre en estas claquetas debido a que son los momentos claves donde se está vendiendo un producto, primero el televisor y segundo el loco día de Sodimac. Tiene sentido utilizar esta famosa voz en los productos por tratar de ligarlo a su lema, sin embargo, su presencia pasa desapercibida por el público investigado (solo una persona lo reconoció), haciendo irrelevante su presencia. El motivo puede ser que, a diferencia de la tele feria, esta vez se entienden todas las palabras mencionadas por Marco Antonio. Es decir, este personaje se caracteriza por hablar de una forma tan rápida que muchas veces sus palabras no se entienden y, sin embargo, logra vender. Se puede entender que por temas de pronunciación se le haya bajado la revolución al personaje pero ahí es donde reside la pérdida, pues, no se está explotando su fama. Cabe resaltar que este personaje también es conocido por los jóvenes adultos entre 21 y 26 años de edad.

⁴⁰ Imagen sacada de <http://www.forosperu.net/temas/rbc-comienza-a-tener-algo-de-programacion-ponne.425728/>.



(40)

Música: la canción que acompaña al comercial es una canción compuesta específicamente para este y su función es enfatizar que el personaje ha cambiado de estado de ánimo a uno mucho más alegre, divertido y loco. Al inicio se puede apreciar que la falta de música realza la voz del locutor para dejar ver el estado de ánimo decaído del personaje pero luego, como ya se mencionó, aparece la música alegre que le da el toque de locura al motivo. Entonces, el efecto que causa es de alegría, locura, juventud.

Temática: la temática explícita en el comercial es del aniversario de Sodimac. Un aniversario es una celebración que se da cierto día del año en que se cumplen años (valga la redundancia) y para el caso de Sodimac, este fue su noveno cumpleaños. Siguiendo la campaña, la idea es que todos, con los bajos precios que esta tienda ofrece, se vuelven locos pues tienen la oportunidad de adquirir los productos, desde el chico que está en patines hasta la celebridad que todo lo puede tener. Viéndolo de forma explícita, el comercial cumple con lo presentado: se le da credibilidad por hacer que todos se vuelvan locos. Sin embargo, como el personaje se lleva el protagonismo en lugar de la marca, se puede volver poco creíble para el espectador. Tal vez si se hubiera tenido un fondo más relacionado a Sodimac la tienda tendría más peso pero como el fondo puede ser en cualquier lugar entonces, todo el foco está en el personaje en si y en sus movimientos. Si bien después tenemos el logo gigante junto con una invitación, la mayoría de personas podría retener lo primero que vieron: el comercial de Adolfo Aguilar con la oferta del televisor Samsung.

Contexto marketero: el contexto en el que está basado este comercial es el del noveno aniversario de Sodimac. Esto se puede apreciar con el logo de la marca, con la locución, con el tag que se utiliza para resaltar el precio del producto. Pero también está la locura y ella se puede observar al personaje moviéndose de modo distinto, gracioso, con los colores que resaltan la promoción, con el logo y la locución. Unidos dan la sensación de que en Sodimac realmente se volvieron locos. Su competencia, Promart y Maestro principalmente también salieron con ofertas agresivas por lo que Sodimac tuvo que encontrar el modo de destacar. Puede ser que por eso se hayan usado estos personajes mediáticos, para poder sobresalir por encima del resto y llamar la atención de aquel que los ve. Adolfo Aguilar en esa época ya había sido anfitrión de muchos programas televisados y Marco Antonio ya era conocido por la tele feria por lo que su aparición en este comercial solo podría aportar el jale mediático de moda o lo comúnmente conocido como celebrities. Al año siguiente Sodimac siguió apostando por el uso de la celebridad, sin

embargo, decidió no repetir a sus famosos y apostó solo por utilizar a Jesús Alzamora.

Now is what you make it



Foto: Comercial Pepsi

Un chico, en una cancha de fútbol, abre una Pepsi y pateo una pelota que cae dentro de un arco en una cancha de cemento. Luego pasa por una pared a la que le están pintando la frase “live for...”. El pintor le pasa una lata, este la sacude y presiona. De ahí camina por una calle donde se encuentra un piano, lo toca y sigue su camino por la calle. La música que tocó en el instrumento sigue sonando a pesar de ya no encontrarse ahí. En la calle se localiza una persona que está leyendo el periódico, lo empuja y se observa que el individuo es Lionel Messi. El chico sigue su camino, deja su lata de Pepsi encima de un carro para en eso encontrarse con Sergio Agüero sirviéndose una Pepsi en un vaso y David Luiz tomándola desde la botella por lo que decide sacar las baquetas, golpear las botellas de vidrio que originan cada una un sonido distinto por estar a desnivel y saludar a un chico que estaba por ahí cerca viendo la acción. Sergio Agüero y David Luiz se ríen amigablemente. El chico sigue su camino, baja unas escaleras para encontrarse con Jack Wilshere quien está haciendo dominaditas con un balón. Este al ver al chico se la pasa pero el muchacho no la puede controlar, escapándosele. La pelota cae por las escaleras siendo perseguida por el muchacho, este juega con sus baquetas mientras baja generando más sonidos justo cuando va a coger la pelota se encuentra con Sergio Ramos quien hace una dominada para cogerla y entregársela al chico que está al otro lado de la calle. Él en vez de recibirla decide subir un bus y seguir su camino. Una vez dentro, se encuentra con una chica parada al lado del conductor por lo que se dispone a tocar el claxon, mirarla y bajar en la siguiente esquina. En esa esquina se encuentra con Janelle Monae cantando un pedazo de la canción Héroes de David Bowie a quien le deja una moneda para seguir su camino y encontrarse con Robin Van Persi saltando y cantando al lado de una multitud. El chico entonces vuelve a la cancha, pasa por la pared que estaban pintando y que ahora ya está terminada, la frase “live for now” se revela y en la cancha se observa una gran cantidad de personas con distintas banderas cantando Heroes. El chico se une a la fiesta, coge otra Pepsi en lata y aparece el logo de Pepsi con la frase observada en la pared “live for now”.

Tipo de spot: Este spot es de tipo narrativo ficcional. Esto se da porque se presenta un universo imaginario con personajes y ambientes cercanos al mundial, a raíz de estos se crea una historia que involucra a la marca. La marca, en este caso, se presenta como la creadora de sensaciones y esperanzas al ser tomada ya que también se involucra con la canción que se está armando.

Si bien es cierto este comercial presenta un número significativo de celebridades, su presencia no pasa por debajo de ellos. Esto se debe a que desde el inicio, y desde distintas formas, se está observando una Pepsi mientras que estas celebridades están en pantalla como máximo tres segundos. La guerra de atención, entonces, la tendría ganada la gaseosa por tener más exposición que estas celebridades y porque el hilo conductor (es decir el chico que aparece de principio a fin) no es una persona famosa, es una persona neutral que se encuentra con estos elementos que crean el ambiente y mensaje que Pepsi quiere dar.

Cliente: Pepsico

Marca: Pepsi

Agencia: 180LA

Motivo: Mundial

Tiempo: 2 minutos

Año: 2014

Insight:

Bio insight:

Si estoy en Brasil para el mundial me puedo encontrar con algunas de las estrellas de fútbol en la calle porque estaremos en el mismo lugar.

Feel insight:

Me emociona la idea de ver como se forman nuevos héroes, para mí, para su país.

Soul insight:

En este momento no hay nada que emocione más a mis amigos y a mí que el mundial. Si estuviera en Brasil podría ser perfecto porque podría encontrarme con todas las personas que participan en este evento tan importante, personas que pueden transformarse en los próximos héroes del fútbol o con mis amigos, con los que puedo disfrutar una Pepsi mientras vemos como se hace historia.

Famosos: Lionel Messi, Sergio Agüero, David Luiz, Jack Wilshere, Sergio Ramos, Janelle Monae, Robin Van Persie.

Lionel Messi cumple el rol de amigo súper estrella. Esta condición se puede observar cuando le sonrío al chico luego de que este le empuja amigablemente el periódico. Además, se puede apreciar que se trata de un jugador de fútbol ya que cuando él vuelve a leer el periódico en primera plana está él pateando una pelota.



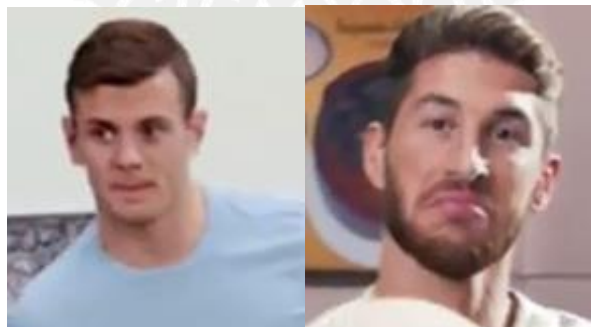
Foto: Comercial Pepsi

Sergio Agüero y David Luiz cumplen el rol de amigos. Esto se puede apreciar por que actúan amigablemente con el chico quien golpea las botellas que ellos están tomando para hacer música, además, actúan como si lo conocieran. Su presencia está para magnificar el comercial.



Fotos: Comercial Pepsi

Jack Wilshere y Sergio Ramos cumplen el rol de futbolistas. Esto se puede apreciar cuando ambos hacen maniobras con el balón de fútbol que se le escapa al chico. Además, la vestimenta utilizada sugiere que están haciendo deporte en ese momento.



Fotos: Comercial Pepsi

Janelle Monae cumple el rol de reveladora. Ella, al menos en Perú, no es una persona muy conocida. Sin embargo, en este comercial cumple un papel importante ya que revela las sospechas sobre la canción que se está armando y da el mensaje directo sobre el propósito del comercial. Si bien es cierto que la idea de Pepsi siempre es ir por el lado juvenil, en este caso cogen la idea de

siempre mezclada con el sentimiento del mundial. La presencia de este personaje pudo ser relevante en lugares donde se le conoce, en el caso peruano no lo fue.



Fotos: Comercial Pepsi

Robin Van Persie⁴¹ cumple el rol de hinchita. Esto se puede observar cuando se le ve abrazado de personas que no se sabe quiénes son y, además, porque pasa como uno más del montón. Su presencia ayuda a resaltar la idea del mundial y de que el héroe puede ser cualquiera.



(41)

Todas estas celebridades son relevantes para el comercial ya que juntos le dan significado a la canción que se va armando a lo largo del comercial. Si bien es cierto se pudo haber prescindido de ellos, el contexto ameritaba la presencia de estos personajes, por lo que el empleo fue correcto. Sin embargo, muchas personas saben que los deportistas no consumen gaseosas, como se pudo ver en las entrevistas, por lo que este comercial podría resultar contradictorio si es que se analiza en más de un plano. Cabe resaltar que todas estas personas están vestidas de modo común, nada fuera de lo ordinario por lo que dan la sensación de cercanía, de amistad.

Canción: Héroes – David Bowie

Música: la canción que acompaña el comercial tiene tanto un significado con el contexto como un efecto. Al inicio se puede apreciar como el chico va construyendo esta alegre canción, cada vez que pasa por un futbolista nuevo o cada vez que hace algo ese sonido se va agregando hasta revelar que la canción se trata de Héroes de David Bowie. Esta canción va con el contexto

⁴¹ Imagen sacada de <http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2595141/Lionel-Messi-Robin-van-Persie-Jack-Wilshere-Co-film-Pepsis-interactive-World-Cup-advert.html>.

pues al ir armándola se da a entender que cada acción de estos jugadores puede hacer que se conviertan en héroes para las personas de su país, que una pequeña barrida o una tocada puede marcar la diferencia entre ganar o perder. El efecto que debería causar es de alegría, juventud y, además, la sensación de éxito u esperanza para todos los involucrados.

Temática: la temática explícita en el comercial es el campeonato mundial de fútbol. Este campeonato es para muchas personas, futbolistas y no futbolistas, uno de los galardones máximos en cuanto a honor. Es el Oscar del fútbol. Menciono que este es un cuadro de honor también para los no deportistas porque no solo son ellos los que sufren o viven las victorias, millones de personas esparcidas en el mundo siguen este evento por televisión, millones gritan, se desesperan, lloran o aplauden por las actuaciones de once personas. En este comercial se toca este tema de esa forma ya que al poner de forma explícita que estos futbolistas se mezclan con las personas, con la gente y que cualquiera podría ser como ellos o que podrían ser héroes por un día, el insight usado hace que el espectador sienta más cercano este campeonato, hace que Pepsi sea ese nexo entre lo común y lo increíble. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, muchas personas saben que los deportistas, al menos los profesionales, no deberían consumir gaseosas por que no son saludables. Entonces, si una gaseosa presenta estos personajes está restándole credibilidad al nexo entre ellos y el producto. Las personas pueden entender el significado que Pepsi quiso darle a todo, sin embargo, la marca en si puede caer en el olvido debido a esa falta de conexión al 100 %.

Contexto marketero: el contexto en el que está basado este comercial es el campeonato mundial de fútbol del año 2014 que se realizó en Brasil. Esto se puede apreciar claramente por los personajes que salen (todos estrellas en sus clubs de fútbol), porque el recorrido que hace el muchacho es en una favela (una favela es el nombre que se le da a los asentamientos humanos en Brasil. También es sinónimo de comuna). Este chico, al hacer el recorrido por varios lugares, está dando a entender que estos jugadores son parte de la comuna, del ambiente de alegría y heroísmo que se va a vivir en dicho país, de todo lo que significa un mundial de fútbol. Es por eso que al final se puede apreciar un montón de personas en la cancha que inicialmente estaba vacía, porque es un evento que reúne a todas las personas del mundo, a todas las que les guste aunque sea un poquito el fútbol, pues, este es un evento que se da cada cuatro años y es el máximo galardón en este deporte. Tal vez la importancia de este evento reside también en que es el deporte que más se ha expandido por todo el mundo. Claro que existen muchos más que son prestigiosos pero este es el más globalizado, el que la gran mayoría sabe cómo se juega y el que produce millones de dólares. Cabe señalar que esta es parte de la campaña “live for now” de Pepsi quien, además de presentar siempre artistas en sus spots, deja un mensaje claro y directo: “vive el presente” (que bien podría ser interpretado como un disfruta lo que el mundo te da día a día).

Write the future



Fotos: Comercial Nike

Una pelota cae del cielo a modo de pase en los pies de Didier Droghba quien se lleva a uno, dos, ¡tres! Fabio Cannavaro al ver esto comienza a correr con toda su fuerza hacia él. Didier no lo ve, así que sigue su camino hacia el arco. A la par se puede observar a los periodistas, camarógrafos, comentaristas en el estadio siguiendo emocionados el movimiento de Didier quien sigue corriendo. En eso se ve que no solo ellos lo están persiguiendo sino que gracias a la tecnología, un satélite está transmitiendo en su país los mismos movimientos a la misma vez. Primero se distingue al trabajador del canal, luego al de la peluquería, a los niños con pocos recursos quienes intentan ver desde un televisor pequeño. Regresa la imagen de Droghba esta vez ya frente al arquero, solo, rematando a gol. Poca es la distancia la que separa la pelota del arco por lo que todo su país celebra el gol anticipado. Se aprecia a los personajes antes mencionados, las calles de su ciudad inundadas de personas pintadas abrazándose y celebrando la futura victoria, juegos artificiales en la ciudad y Cannavaro corriendo rapidísimo por detrás. Didier frena esperando ver su balón entrar pero en realidad ve como Fabio alcanza la pelota en la línea de gol y que con una chilena evita que a su equipo le metan el gol que podría ser del triunfo. Todos los que estaban celebrando en la ciudad de Droghba en cuestión de segundos pasan a tocarse la cabeza, se sientan en sus sillas mirando el televisor como diciendo que no lo pueden creer. Fabio se va poniendo de pie y se ve como en su país esa chilena hizo que se volviera un héroe, tanto así que le Bobby Solo le dedica una canción a modo de tributo presencial, tributo que pasan por la televisión italiana, tributo donde se ven bailarinas haciendo esa patada que hizo que Italia se salve de un gol.

La pelota continúa su curso pero esta vez Wayne Rooney es el que la detiene con el pecho, la baja y sigue su camino. Falta menos de un minuto para llegar al final de la hora reglamentaria cuando se ve como Inglaterra está siguiendo a su selección desde las tribunas y desde su país. Rooney pasa la pelota a Theo Walcott pero este es interceptado por el francés Franck Ribéry. En cuestión de milisegundos Rooney se ve dentro de su cabeza como todos en su país deben estar lamentándose, odiándolo, quemando su poster, recibiendo recriminaciones. Crisis en la casa de apuestas de Inglaterra, adolescentes dejando de adorarlo, periódicos y los futbolistas Landon Donovan y Tim Howard leyéndolo y haciendo un gesto burlón. Rooney ve su futuro perdido, dejando las canchas para volverse el que la mantiene, con una panza tan grande que solo puede recordar sus días de gloria viendo el anuncio de Ribéry con Nike, su ex patrocinador. Rooney vuelve en sí y comienza a correr en dirección al jugador francés quien se está llegando a la portería dispuesto a disparar. Rooney se barre, quitándole la pelota limpiamente a Ribéry y nuevamente en cuestión de milisegundos ve como esa acción cambio el rumbo de su futuro: la reina nombrándolo Sir, otra vez en las portadas de los periódicos (periódicos que son lanzados por Iniesta, Fabregas y Piqué al piso), las acciones suben, los posters de Rooney se multiplican, nacen más Waynes y termina siendo tan campeón que le gana a Roger Federer un partido de pin pon. Vuelta al partido solo que esta vez está Thiago Silva y a otro jugador corriendo por ver quién se queda con el balón. Thiago gana el duelo, se la pasa a Luis Fabiano y este a Ronaldinho quien la recibe, la domina y corre en busca del arco contrario hasta encontrarse con un contrincante. Ronaldinho hace su típica y famosa “distracción” con los pies. Esta es tan famosa que

26529475 personas aproximadamente la han visto por Youtube, tan famosa que la gente se filma haciéndola, tan famosa que ha salido DVDs instructivos hasta Kobe Bryant, jugador de los Ángeles Lakers, la hace luego de encestar un triple. Ronaldinho sigue con su jugada, se la pasa a uno de sus compañeros pero Cristiano Ronaldo intercepta su tiro con el pecho para correr en dirección opuesta. Se ve un salto en el futuro, Cristiano está inaugurando en su país el nuevo estadio Cristiano Ronaldo. La jugada continua, hace un amague, se lleva a uno, dos. Cristiano se hace tan popular que lo vemos en una de las series norteamericanas más taquilleras y populares de todos los tiempos: Los Simpson. Homero le abre la puerta, lo reconoce y este pateo un balón haciéndole guachita. La jugada sigue se lleva a otro y la popularidad crece aún más. Lo vemos en el estreno de su película donde Gael García Bernal interpreta a Ronaldo. La jugada continúa pero Andre Ooijer lo toma de la camiseta, el árbitro marca la falta, Cristiano se acomoda. En su país una estatua pierde su cobertor dejando relucir la figura de Ronaldo conforme él retrocede para patear su tiro libre. Respira. Corre. Portugal celebra. Patea el balón y el mensaje de Nike “Escribe el futuro”.

Tipo de spot: Este spot es de tipo trozo de cine. Esto ocurre ya que se presenta un mundo imaginario en unos tres minutos donde podemos observar la interacción de los personajes entre si pero con las posibles consecuencias de sus acciones en paralelo. Además, el hecho de tener jugadas en donde instantáneamente se cambian equipos, equipos que usan Nike, hace que este tipo de spot tome forma. La marca, en este caso, se presenta como el medio para lograr los sueños y acciones de los involucrados. La marca se presenta como el facilitador no como el fin.

Este comercial cuenta con una cantidad grande de futbolistas. Unos, incluso, pueden pasar desapercibido para el ojo humano pues están menos de dos segundos en pantalla, sin embargo, le dan relevancia al spot. Esto ocurre para que se pueda apreciar a un Ronaldinho, Ronaldo, Cannavaro, etc. destacando en su ambiente natural, humanizándolos de tal forma que las personas puedan sentirse identificadas con el hecho de tomar decisiones apresuradas que bien pueden ser favorables o desfavorables para su vida. Es el miedo al fracaso, la gloria, los sueños y esperanzas las que se plasman en cada uno de los pensamientos de los jugadores. Nike sale, entonces, con una frase tan potente que deja esa enseñanza, ese sazón de “yo también puedo”. A lo largo de todo el comercial se puede observar distintos jugadores destacar en lo que mejor saben hacer (sin que Nike deje de estar presente), sin embargo, es solo hasta el final que Nike se muestra de manera explícita ante el espectador, ganando la batalla celebridad vs marca a sus jugadores estrella.

Cliente: Nike

Marca: Nike

Agencia: Wieden & Kennedy, Amsterdam

Motivo: Mundial

Tiempo: 3 minutos

Año: 2010

Insight:

Bio insight:

Cada acción tiene una consecuencia, cada consecuencia involucra no solo al gestor de la acción sino a todos los que de alguna manera están involucrados, como una cadena de acciones.

Feel insight:

El miedo al fracaso está latente pero también lo está la gloria, ella puede hacerme llegar a la inmortalidad.

Soul insight:

Del fracaso al éxito hay un solo paso y viceversa, cada acción tiene una consecuencia y el fútbol no escapa de ello porque con cada jugada, cada acción, se escribe un futuro que no solo afecta al partido sino a todos los que de alguna forma están involucrados. Cada acción es la responsable de la historia de un país, de mi historia, de mi inmortalidad.

Famosos: Didier Drogba, Fabio Cannavaro, Bobby Solo, Wayne Rooney, Theo Walcott, Franck Ribéry, Tim Howard, Landon Donovan, Cesc Fábregas, Andrés Iniesta, Gerard Piqué, Roger Federer, Thiago Silva, Luis Fabiano, Ronaldinho, Kobe Bryant, Cristiano Ronaldo, Homero Simpson, Gael García Bernal, André Ooijer, La reina de Inglaterra.

Didier Drogba cumple el rol de héroe. Esto se puede observar cuando este personaje comienza su jugada recibiendo el balón para luego llevarse a otros jugadores, incluyendo el arquero, mientras, a la par, se observa como todo su país explota de felicidad. Sin embargo, Didier se convierte en un héroe interrumpido cuando Cannavaro le quita la posibilidad de hacer que su país gane y pase a la siguiente ronda. Su presencia en este comercial es relevante pues ayuda a ubicarse en el entorno planteado, que es el mundial de fútbol.



Foto: Comercial Nike

Fabio Cannavaro cumple el rol de héroe y villano, un hero-llano. Esto se puede apreciar cuando corre a toda velocidad para detener el gol cantado de Drogba. En este caso Fabio cumple dos roles ya que se observan las dos cara de sus acciones, es decir, la felicidad de los italianos y el desazón de los marfileños. Su presencia en este comercial es relevante ya que apoya la idea de idealización del ser humano. No solo vemos cómo es que a través de sus acciones se convierte en una persona que trasciende sino que vemos las consecuencias de sus decisiones. Es verdad que esto se pudo hacer con una persona que no sea conocida, sin embargo, contar con el capitán del último equipo campeón (Italia fue campeón por cuarta vez en el 2006) hace que las personas puedan situarse mucho más rápido en el tema de la idealización y las consecuencias.



Foto: Comercial Nike

Bobby Solo cumple el rol de vanagloriar al héroe. Esto se puede apreciar cuando está cantando una canción hecha especialmente para Fabio Cannavaro y para la chalaca que salvó a Italia de un gol. Sin embargo, su presencia no es de relevancia pues, solo una parte de la población o de los espectadores podría saber quién es este personaje. Se sabe que es alguien popular porque, en lo que aparenta ser una casa de clase media/ baja, toda la familia lo está viendo por televisión pero se puede dar el caso que solo los italianos lo conozcan. Entonces, siendo esta una campaña mundial, su presencia realmente no es relevante, cualquier persona pudo ser la que entonaba esas notas.



Foto: Comercial Nike

Wayne Rooney cumple el rol de humano. Esto se puede observar cuando, al minuto 89 con 17 segundos, pierde la pelota luego de un pase interceptado por Ribéry, una de las estrellas del equipo francés, e instantáneamente ve como todo su futuro se desmorona por una sola y simple acción. El fracaso, el miedo, la caída de la gloria son los motivantes que lo empujan a tomar decisiones e ir en busca del balón perdido. En lugar de quedarse lamentando la consecuencia de esa acción busca cambiar esa historia haciendo y saliendo adelante, como todo ser humano motivado hace, para luego ser recompensado. Esa acción le devolvió la gloria, esa acción le hizo salir del fracaso, hizo que vuelva a respirar con tranquilidad. Su presencia en este comercial es relevante, pues, le da ese toque humano a las estrellas, haciendo que el público se identifique con él y con todos los jugadores, demostrando que a pesar de que mucha gente podría creer que para ellos todo es más sencillo, pues, realmente no lo es porque una simple jugada o una simple acción puede catapultar todo su esfuerzo y toda su carrera. Rooney representa el lado más vulnerable pero también el lado que si uno se decide puede lograr su objetivo.



Foto: Comercial Nike

Theo Walcott cumple el rol de relleno. Este personaje pasa desapercibido ya que cuando va a recibir el pase de Rooney es interceptado por Ribéry y de ahí no se le ve más. Su presencia no es relevante pues no es un futbolista tan promocionado como lo son otros y, por ende, cualquier otro pudo haber ocupado su lugar. Sin embargo, si se ve a modo global, su presencia solo es importante para agrandar la magnitud del comercial y de lo que la marca quiere representar.



Foto: Comercial Nike

Franck Ribéry cumple el rol de villano. El rol que se le da a Ribéry es únicamente desde el punto de vista de los ingleses pues es el que los derrotó, pero más allá de eso, es el que arruinó a Rooney, es el que le arrebató la posibilidad de triunfar e, incluso, es el que le quitó a su patrocinador. Su presencia en este comercial es relevante pues es el que hace que Rooney toque su lado humano, además de darle ese toque de magnitud a la marca por lo que significa que un astro como él la utilice.



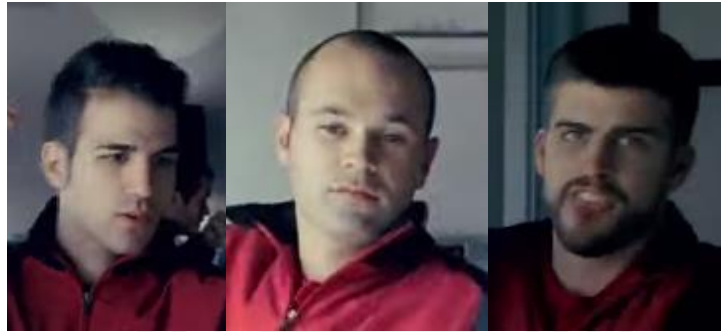
Foto: Comercial Nike

Landon Donovan y Tim Howard cumplen el rol de impresionar. Esto se debe a que estos dos solo aparecen por uno o dos segundos que son importantes para dejar ver el fracaso de Rooney luego de perder la pelota. Impresionan porque se puede identificar quienes son, impresionan porque le dan magnitud al comercial, impresionan porque probablemente el espectador no se imaginaba que aparezcan en tono burlón. Por eso es que la presencia de ambos es relevante en el comercial, agranda la marca y lo ayuda a atrapar a las personas.



Fotos: Comercial Nike

Cesc Fábregas, Andrés Iniesta y Gerard Piqué cumplen el rol de magnificar. Esto se debe a que los españoles solo aparecen por unos segundos pero están en un plano sumamente identificable. Ellos ayudan a entender el desenlace de la quitada de balón de Rooney a Ribéry luego de perderlo. Además, ayudan con la idea del comercial, de agrandar la marca. Por eso es que sus presencias son relevantes en el comercial. Tal vez con uno o con dos hubiera bastado por el tiempo de exposición que se les da pero en general su presencia si es significativa.



Fotos: Comercial Nike

Roger Federer cumple el rol de magnificar a Rooney. Esto se debe a que él, siendo el número uno en tenis es derrotado en pimpón por nada más y nada menos que Rooney. En este caso su presencia es relevante pues el hecho de que Rooney le gane muestra todo lo campeón que es después de haber tomado esa decisión. Si hubiera sido algún "x" la escena no hubiera tenido sentido y Rooney no se vería tan campeón como se muestra.



Foto: Comercial Nike

Thiago Silva y Luis Fabiano⁴² cumplen el rol de relleno. Esto se da ya que estos dos jugadores casi están pasando desapercibido dentro del comercial porque el objetivo de su inclusión es que Ronaldinho pueda tener una forma coherente de aparecer en él. Su presencia no es relevante pues no es un futbolista de talla mundial (al menos no en ese momento) como lo son otros y, por ende, cualquier otro pudo haber ocupado su lugar. Sin embargo, si se ve a modo global, su presencia solo es importante para agrandar la magnitud del comercial y de lo que la marca quiere representar. Si este comercial hubiera

⁴² Imagen sacada de <http://footballplaysernames.blogspot.com.es/2011/07/luis-fabiano.html>.

visto la luz del día años después tal vez Thiago Silva tendría más protagonismo.



Fotos: Comercial Nike



Ronaldinho cumple el rol de crack. Esto se puede identificar cuando las personas alrededor del mundo, incluso Kobe Bryant, jugador de básquet, re hace sus movimientos. Esta presencia es relevante en el comercial ya que reafirma esa gloria, esa inmortalidad que se está generando mientras toma cada una de las decisiones que toma y mientras genera las acciones.



Foto: Comercial Nike

Kobe Bryant cumple el rol de universalismo. Esto se puede observar con su sola presencia pues dejamos el plano futbolístico para pasar a otro deporte, deporte que, además, también cuenta con la marca que se está publicitando. Por eso es que su presencia es relevante, porque con el solo gesto de la pirueta de Ronaldinho ya está dejando ver que lo que ocurre en el fútbol también afecta al resto del mundo y, porque como ya se mencionó, su sola

presencia en la cancha de básquet da a entender la gama de productos con la que cuenta Nike.



Foto: Comercial Nike

Cristiano Ronaldo cumple el rol de héroe. Esto se puede identificar a través de los distintos honores que recibe Cristiano mientras va jugando y acercándose al arco rival, como su estatua, el estadio en su nombre, la película sobre su vida, etc. Su presencia en el comercial es relevante ya que con él se puede apreciar como una sola persona puede escribir el futuro y ser el que toma las riendas de su vida, de lo que puede pasar con una sola acción.



Foto: Comercial Nike

Homero Simpson cumple el rol de popularidad. Esto se debe a que este personaje es parte de un programa de televisión ficticio y que está en ella desde hace 25 años. Por lo tanto, su presencia en este comercial es relevante pues un programa con 25 años al aire solo se puede mantener si se adapta para seguir estando a la moda. Si está a la moda quiere decir que todo lo que ocurre en ella también lo está, por lo que la inclusión de Cristiano Ronaldo siendo “simposeano”⁴³ junto a Homero deja claro la popularidad que tiene este jugador en ese momento.

⁴³ Convertido como una caricatura de los Simpson.



Foto: Comercial Nike

Gael García Bernal cumple el rol de magnificar la popularidad de Cristiano Ronaldo y de globalizar más la marca. Esto se puede apreciar cuando Ronaldo llega al estreno de su película y es este personaje que lo representa. Sin embargo, su presencia trae globalización desapercibida al spot debido a que es un actor que puede no sea muy conocido. Puede algunos sepan que se trata de alguien conocido porque el spot mismo pone de forma explícita que él, Gael García Bernal, es el actor encargado de representar a Ronaldo pero puede que no sepan que este actor es mexicano. Dejando esto de lado, su presencia sí es importante en el comercial por lo ya comentado.



Foto: Comercial Nike

André Ooijer⁴⁴ cumple el rol de relleno. Esto se da ya que este personaje aparece solo un segundo, de espalda y solo se le puede identificar por el apellido en la camiseta. Por lo tanto, su presencia en el comercial no es relevante pues cualquiera podría haber sido la persona que comete la falta a Cristiano Ronaldo.

⁴⁴ Foto sacada de <http://worldcupchampionship.blogspot.com/2010/10/andre-ooijer-as-central-defender.html?m=0>.



(44)

Foto: Comercial Nike

La reina de Inglaterra cumple el rol de vanagloriar al héroe. Esto se puede observar cuando nombra Sir a Rooney después de detener a Ribéry. Su presencia en el comercial es relevante para dar a entender que tan grande fue la hazaña de este jugador de fútbol. Sin embargo, en este caso en específico ocurre una peculiaridad pues no se filmó realmente a la reina sino a una persona disfrazada como tal. Se puede identificar a este personaje por la vestimenta y por la acción que tiene con la espada pero instantáneamente se sabe que no es ella sino la idea de ella la que se encuentra ahí. Es por eso que su presencia es relevante, porque da la idea. Si realmente hubiera sido ella su presencia hubiera pasado desapercibida y su aparición hubiera sido desperdiciada porque solo se necesitaba lo que representa ella para dejar clara la idea.



Foto: Comercial Nike

Canción: Hocus pocus – Focus

Música: El comercial cuenta con un tipo de música particular ya que la canción Hocus pocus de Focus (canción de los años 70) es una melodía que fue muy popular en Estados Unidos y en Inglaterra en su época. Esta canción va perfecto con el comercial ya que cuenta con estas subidas y bajadas de ritmo que cuadran con los momentos claves en los que los personajes toman decisiones. Es por eso que el efecto que causa es de necesidad o urgencia por saber lo que viene después y por eso es que cuadra perfecto con lo el mensaje que da Nike “Escribe tu futuro”.

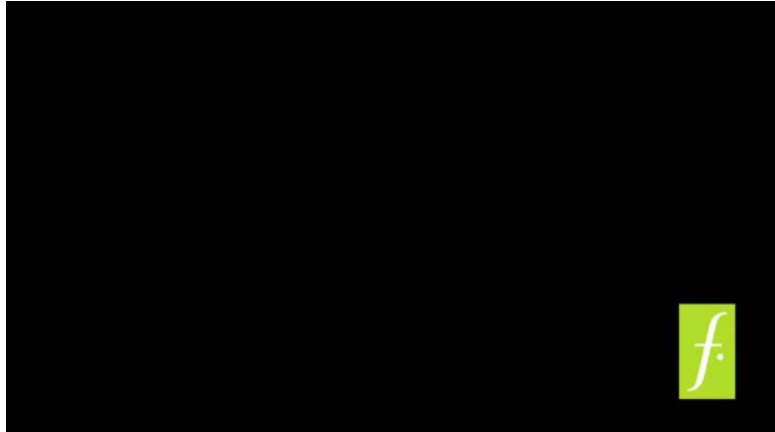
Temática: La temática explícita en este comercial es el campeonato mundial de fútbol, pero también es los sueños, metas, fracasos y momentos de gloria que

tiene cada ser humano. La gloria, esos momentos que immortalizan a una persona, puede venir de cualquier fuente que, en este caso, es el fútbol. Se muestra como una acción tiene consecuencias, como cada acción es la responsable de levantar a un país, moverlo, llevar alegría a miles o tristeza a otros. Se trata de vivir el momento, crearlo para poder armar un futuro en base a las buenas decisiones. Por lo que el comercial cuenta con credibilidad. A lo largo de los años, en varias ocasiones, se ha podido ver cómo es que un jugador, por una sola jugada, ha pasado a la inmortalidad por llevar a su equipo al éxito (en este caso ganar la copa), pero lo que hace que sea realmente creíble es el momento de temor que tiene Rooney ya que al imaginar cómo sería su vida si no hace algo al respecto logra que la gente se identifique con el humano más que con la celebridad. La conexión y la transmisión de éxito, entonces, se vuelven certera.

Contexto marketero: el contexto en el que está basado este comercial es el campeonato mundial de fútbol del año 2010 realizado en Sudáfrica. Si bien es cierto que en este comercial no se puede apreciar que es en ese país donde se está realizando todo el contexto, se ve claramente que se trata de algo de relevancia a nivel mundial pues aparecen distintos equipos de países con sus respectivas estrellas de talla internacional y, además, se puede observar la reacción de su pueblo a través de cada una de sus acciones. Es así como se ve el fenómeno del heroísmo plasmado en cada una de las jugadas. Desde crear una canción en honor al capitán de una selección hasta que miles de personas pongan el mismo nombre que su ídolo (en este caso Rooney). Podría hasta decirse que se muestra el mismo caso de Diego Maradona, quien llevo a Argentina a ganar la copa dos veces y por el que quien, hasta el día de hoy, varios hombres le deben su nombre. Cabe resaltar que en este comercial la presencia de Nike está presente desde el primer segundo (incluyendo la chalaca de Cannavaro que vendría a ser el logo de la marca).

Persecución





Fotos: Comercial Saga

En lo que parece ser un cuarto grande, en lo alto de una casa o edificio, se encuentran dos personas que se miran fijamente. Una de ellas, Christian Meier, mira hacia el lado mientras Astrid Fiedler lo observa como analizándolo. Ella también voltea a mirar al lado cuando decide salir corriendo. Christian imita su movimiento, corriendo junto con ella a toda velocidad. Luego de una veloz corrida llegan a un colgador de ropa donde cogen unas prendas y siguen su camino hasta llegar al ascensor, donde se visten ya pausadamente. Se miran. Suena el timbre indicando que llegaron al piso que querían y la carrera continua. Bajan unas escaleras donde también existen colgadores de ropa. Cogen nuevas prendas y mientras corren se terminan de vestir. Christian agarra un saco que completa su “outfit” mientras Astrid los zapatos que le estaban faltando. Luego de eso cada uno coge un atajo donde Christian salta y Astrid rompe una ventana con su taco. Ese atajo los lleva a la misma vez a un lugar donde ya casi están listos para salir. Se miran y Astrid decide cambiarse de vestimenta mientras Christian se pone los zapatos de vestir. Ambos bajan las escaleras que los llevan a un patio o azotea. Corren por ahí, suben otras escaleras, se acercan a la cornisa, miran hacia abajo, Astrid deja caer sus zapatos, se miran nuevamente y saltan de la cornisa. Aparece el logo de Saga Falabella.

Tipo de spot: este spot es de tipo estilo de vida. Esto se da porque el comercial se presenta en un edificio que a primera vista está deshabitado, sin mucho arreglo, al igual que la ropa de los personajes y luego se ve cómo va mejorando el espacio donde están, al igual que la ropa de estas celebridades. El comercial estaría mostrando, entonces, como el estilo de vida de las personas podría ir cambiando de acuerdo a lo que se pongan y a lo que están apuntando. La marca se muestra como la gestora, la facilitadora de este estilo de vida, la que hace posible que uno eleve esto.

Este comercial cuenta con dos personalidades: Astrid Fiedler y Christian Meier. La presencia de estos dos está para dejar en claro el estilo de vida al que Saga está apuntando, para que la aspiración del público objetivo sea concreta e identificable. Sin embargo, en la batalla celebridad vs marca, la celebridad quien para este caso solo se tomaría en cuenta a Christian Meier, gana a la marca, Saga, ya que en el transcurso del spot no hay ningún indicio de que el comercial realmente pertenece a esta marca. Comento que solo se toma en

cuenta a Christian Meier ya que las personas lo identifican más que a Astrid. Esto se puede dar porque tiene más años en la televisión y es una figura mucho más fácil de identificar por su versatilidad.

Cliente: Grupo Falabella

Marca: Saga Falabella

Agencia: Spectacular Holistic Circus

Motivo: Imagen

Tiempo: 1 minuto con 18 segundos

Año: 2013

Insight:

Bio insight:

Las mujeres cuando van a ir a un evento se visten de una forma y a última hora se cambian de ropa. El hombre, en el mismo lapso de tiempo, se cambia solo una vez. Ellos se demoran más.

Feel insight:

Cuando voy a un sitio me aseguro de siempre verme bien, desde mi forma de vestir hasta la forma de vivir. Por eso hay veces que a última hora decido ponerme algo distinto que me haga sentir segura conmigo misma y, además, me aseguro que mi pareja también se vea bien porque somos un equipo. Corremos juntos en esto.

Soul insight:

Arriesgarse no solo se trata de tomar decisiones drásticas en la vida, se trata también de los detalles chicos. Desde la vestimenta que uno usa hasta las acciones apresuradas que uno a veces tiene que tomar. Saga me ayuda a tener seguridad dentro de mis indecisiones, porque puedo verme bien y estar lista para un evento incluso si a última hora decido ponerme otra cosa vestimenta.

Famosos: Christian Meier y Astrid Fiedler

Christian Meier cumple el rol de galán. Esto se puede apreciar porque en su recorrido todas las decisiones que toma lo hace con cierta elegancia, como saltar por las escaleras, el intercambio de miradas cada vez que están por correr. Su presencia en el comercial es importante porque levanta la imagen

que Astrid le da al spot. Es decir, al ser este un personaje internacional y conocido por casi todas las personas del Perú, la luz del reflector cae sobre él y hace que se respire un aire de superioridad o de “aspiracionalidad”.



Foto: Comercial Saga

Astrid Fiedler cumple el rol de mujer indecisa. Esto se puede apreciar cuando decide cambiarse de ropa una vez que ya estaba lista y cuando coge la mano de Meier y tira los zapatos para lanzarse al vacío. La relevancia que tiene en el comercial es para bajarle el tono de inalcanzable que da la presencia de Christian Meier pues no proyecta la misma fama que este sujeto pero a la vez le da ese toque de elegancia necesaria para elevar la marca. En este caso ella no compite con la marca por un lugar en la mente del público.



Foto: Comercial Saga

Música: la canción que acompaña al comercial es un jingle compuesto específicamente para este spot (cantado por la vocalista de The Sexual Soft Noise). La canción cuenta con un ritmo rápido, elegante y sofisticado que le da a Saga esa urgencia por correr, saltar y volar sin salir de lo que significa estar a la moda. Esto se puede confirmar cuando estos dos personajes están dentro del ascensor y se pasa a escuchar una música más tranquila, como la actitud de ellos en ese momento. Por lo que el efecto que causa es, como se mencionó anteriormente, de urgencia por conseguir lo último de moda, por arriesgarse algo diferente.

Temática: la temática en este comercial es el riesgo de correr, saltar y volar pero también lo es el típico ajeteo de no saber qué ponerse antes de asistir a un evento. Saga lo que hace es impulsar a las personas a tomar un riesgo, aventurarse y a sentirse seguro y cómodo con lo que ofrecen. Saga, entonces, es el medio para lograr esto. El comercial es creíble hasta que llegan al borde de la cornisa y saltan. Esto es creíble hasta ese momento porque puede pasar que las personas corran como locas para llegar a un evento y que igual las mujeres se cambian de ropa a última hora pero el final genera confusión en las personas pues piensan que estos dos personajes se lanzan al vacío para suicidarse en lugar del mensaje visto al inicio “vuela”.

Contexto marketero: el contexto en el que está basado este comercial es el del riesgo, por eso los personajes se están persiguiendo mientras se cambian y hacen cosas arriesgadas. Si bien es cierto que en este comercial no se puede apreciar hasta el final que pertenece a Saga, se puede identificar que pertenece a una tienda de ropa por departamento por el ambiente en el que se encuentra, porque los productos están puestos de tal manera que están separados unos de otros (como dentro de la misma tienda) y porque hay una amplia gama de vestimenta que se puede elegir. Cabe resaltar que este comercial fue el primero de toda una campaña donde estos dos personajes eran la cara de Falabella en el Perú, compitiendo contra Ripley que tiene como cara a Stephanie Cayo, personaje igual de internacional que Christian Meier.

B. Jóvenes adultos entre 21 y 26 años

Como se comentó en el capítulo tres, se entrevistó a jóvenes entre 21 y 26 años (con algún tipo de ingreso económico) sobre los comerciales analizados. Primero se enseñaron dos veces los cuatro comerciales para después proceder con las preguntas. Cabe señalar que estas entrevistas se hicieron por separado. Todos los resultados fueron sacados vía entrevistas.

Las impresiones ocasionadas por los comerciales

Cada comercial observado representa una marca: Sodimac, Saga, Nike y Pepsi. Estos, como ya se ha podido apreciar, cuentan con la inclusión de celebridades dentro de sus esquemas. Unos utilizan más personajes que otros pero todos cuentan con el uso de esta persona.

Para poder captar las expresiones y reacciones reales del espectador ante este tipo de persuasión, se enseñó dos veces cada uno de los comerciales. Esto con el fin de observar el real interés del entrevistado al momento de verlo y con la intención de darles una oportunidad para que lo graben en la memoria. Se habla de interés real ya que a primera vista el espectador podría haberse sentido comprometido a verlo mientras a la segunda la mayoría decidía si es que lo veía o no porque ya lo habían visto.

Marcas	1era vista	2da vista
Sodimac	Prestan atención	No hacen tanto caso
Saga	Prestan atención	No hacen tanto caso
Nike	Prestan atención	Prestan atención
Pepsi	Prestan atención	No hacen tanto caso

El resultado para la primera vista de los comerciales fue el mismo: todos prestaron atención. Mientras que para la segunda vista la mayoría solo hizo caso al comercial de Nike. Probablemente porque se sintieron atraídos la primera vez (hacían gestos, se reían).

En primer lugar, se enseñó el comercial de Sodimac. La mayoría de personas prestó atención ya que sabían debían verlo porque se les iba a hacer preguntas al respecto. Una vez concluido, fueron pocos los que hicieron algún comentario o tuvieron una reacción al respecto sobre el motivo por lo que tal vez el comercial les causo impacto de alguna forma. Cuando se presentó el spot en una segunda oportunidad, la mayoría de entrevistados no prestó la misma atención que la primera vez. Puede ser porque ya lo habían visto y no sintieron impresionabilidad alguna o por falta de identificación. Sin embargo, en esta segunda vista, hubo una persona se rio al ver al protagonista bailando de un lado al otro.

“Ay que loco”. (Raquel Duadama, 25 años)

Para esta persona la comedia del comercial fue suficiente como para volverla a ver y reírse, a pesar de saber lo que ocurriría. Pero algunos no compartieron ese sentimiento. Uno de los que vio atento por segunda vez el comercial comentó que no le gustaba para nada y que sabía que se le había roto el pantalón al personaje mientras bailaba.

“Que cagada este comercial (...)”. (Sergio Alzamora, 26 años)

“Ahí se le rompió el pantalón”. (Sergio Alzamora, 26 años)

Este comercial, entonces, para este público a manera general, solo podría llamar la atención una sola vez de encontrarse en el televisor. Hubo personas que reconocieron a Adolfo Aguilar pero ese no fue un factor determinante para volver a verlo con la misma atención que se le prestó la primera vez. Es importante mencionar que en esta etapa nadie hizo hincapié en la presencia de voz de Marco Antonio. Probablemente no lo identificaron porque a este personaje le bajaron la revolución en la locución.

En segundo lugar, se enseñó el comercial de Saga Falabella. Este, al igual que el de Sodimac, fue visto por los espectadores de forma atenta. La diferencia que hubo con el primer comercial es que al terminar de ver el motivo habían personas que ponían cara de extrañados, como si no hubieran entendido bien

de qué trataba. La extrañeza fue tal que incluso uno se animó a preguntar si los personajes se habían suicidado al final.

“¿Qué, se suicidaron?”. (Ramón Venegas, 21 años)

A pesar de este sentimiento, la mayoría de personas al ver a Christian Meier pusieron cara de haberlo reconocido, es decir, lo miraron como cuando se encuentran con un amigo en la calle después de tiempo sin verlo. Uno incluso lo nombró al verlo. Ya para la segunda vez que se presentó el comercial muchos lo vieron a medias. Sin embargo, hubo más gente atenta que en el Sodimac. Dentro de las reacciones se pudo apreciar que uno de los entrevistados se rio cuando los personajes se quitaron los zapatos y se tiraron mientras que otro se cuestionó el lugar de filmación. Incluso una persona se cuestionó el porqué de la aventada.

“Jeje, ¿dónde habrán filmado eso? Acá ni cagando”. (Laura Viñas, 25 años)

“Ese es el que menos entiendo. [Una vez que termina] ¿Por qué se avienta?”. (Claudia González, 26 años)

Estas reacciones se pueden deber a la forma en la que está contado el comercial ya que se trata de llamar la atención con estos personajes famosos, con los colores que usa y con el desenlace. Es importante mencionar que en este spot el objetivo no es vender un producto en específico sino que se trata de solidificar la imagen de la tienda.

En tercer lugar, se enseñó el comercial de Nike. La primera impresión dada fue distinta a lo ya visto debido a que todos comenzaron viendo el comercial atentos pero, a pesar de ser el más largo, las personas se iban involucrando cada vez más con la historia, soltando reacciones en ciertos momentos como una risa cuando aparecían ciertos personajes.

“No conozco a nadie (...) a ya conocí a alguien... Ronaldinho. [Se ríe cuando aparece Homero Simpson]”. (Laura Viñas, 25 años)

“[Reconoce la canción Hocus pocus], [se ríe cuando abraza a la reina, cuando sale Koby Bryant y cuando sale Homero]”. (Víctor Castillo, 25 años)

“Ese me encanta, los de Nike siempre son buenazos”. (Natalia Llanos, 24 años)

“Es Drogba ¿no? [Se ríe cuando aparece Ronaldinho y Homero Simpson] Asu mare que tal comercial”. (Danny Salas, 22 años)

No solo reconocían personajes sino que la sensación de disfrute se hacía notar. Sin embargo, si existió quien se impacientó con lo largo del motivo a pesar de disfrutar varias escenas. Al parecer la risa que obtuvo producto de las diversas mini historias no logró hacerla olvidar de lo largo del comercial.

“[Lo mira atenta y un poco ansiosa, se ríe cuando ve a la reina Isabel y a Homero Simpson con Ronaldo] pucha ese comercial ¿si bien largo no?”.
(Raquel Duadama, 25 años)

Cuando se presentó el comercial por segunda vez las reacciones fueron distintas a comparación que los dos primeros comerciales. Esto se debió a que fueron varias las personas que volvieron a ver atentas este motivo y que volvieron a disfrutarlo, en especial con la escena de Homero Simpson y Cristiano Ronaldo. Las restantes no presentaron el mismo entusiasmo de la primera vez y, por ende, o se distrajeron o lo miraban con indiferencia. Esto se puede deber a que el factor sorpresa del comercial ya no estaba porque ya lo habían visto. Sin embargo, hubo un buen número que disfrutó volver a verlo y que seguramente disfrutará volverlo a ver. Esto puede ser porque Nike no solo estaba contando una historia humanizando a las megas estrellas, sino también porque juega con elementos de la vida popular que puede atrapar a más de uno.

En cuarto y último lugar se enseñó el comercial de Pepsi. Al igual que el resto de comerciales las personas vieron atentas las primeras imágenes y también pudieron reconocer a algunos personajes (o creyendo reconocerlos). Siendo la canción de David Bowie “Héroes” una de las menos mencionadas al momento de identificación del spot.

“Ay él me encanta [cuando ve a David Luiz], ¿cómo se llama? Villa”.
(Laura Viñas, 25 años)

La segunda vez que se enseñó, muchas personas perdieron concentración tal vez porque era el octavo comercial visto de manera seguida (como el último de la tanda de una programación) y se sentían abrumadas con tanta información. De los que sí hicieron caso, uno pensó que Messi no volvería a salir en esta segunda oportunidad (esperaba una sorpresa). Otro no reconoció muchos personajes pero asumió que la cantante es una persona famosa porque está dentro del spot, porque eso es lo que emana la marca. Otra se distrajo porque paso Alessandra Denegri cerca y las personas de alrededor se alborotaron con la presencia de esta actriz (demostrando que una sola persona puede llamar la atención y jalar la vista de varias personas en un solo momento). La concentración, por más mínima que sea, es básica para poder entender un mensaje.

“No sé porque por una extraña razón pensé que no se iba a aparecer [refiriéndose a Messi]”. (Claudia González, 26 años)

“No sé quién es, asumo es una cantante famosa [cuando ve Janelle Monae]”. (Sergio Alzamora, 26 años)

Estos comerciales fueron mostrados no solo para ver las reacciones de las personas sino también para hacer una especie de experimento con los entrevistados ya que la mayoría de preguntas a continuación tenían que ver de forma indirectamente directa con los elementos de los comerciales presentados. Todo para ver si se mencionaba algo de lo ya observado durante las preguntas o si se mencionaba un personaje o marca. Cabe resaltar que la

mayoría de personas ha visto los comerciales presentados en televisión o internet por lo que esto podría ser una ventaja en cuanto a memoria para estos sujetos. En estas vistas se pudo apreciar que si alguno tiene que hablar de un comercial utiliza el nombre de la marca, sin embargo, hubieron quienes mencionan el nombre del personaje mas no de la marca. Este fenómeno se puede deber a que es más fácil acordarse de un personaje que de la marca porque de alguna forma tiene al personaje más presente en su vida. Puede ser también que la marca sea una que nunca usa y por tal razón no encuentra importancia para memorizar su nombre.

Es curioso mencionar que luego de verse todos los comerciales uno de los entrevistados comentó sobre el comercial de Coca cola que vio en el televisor ya que el que se enseñó fue el de la competencia. Hubo otras curiosidades como hablar de Christian Meier para referirse al comercial de Saga o también a Adolfo Aguilar para el comercial de Sodimac. Estas menciones de nombres de personas se puede deber a que es más fácil acordarse de los personajes que tienen un significado en sus vidas que de las marcas que probablemente no cuentan con un mismo peso.

Factores para que la “aspiracionalidad” funcione como insight

Teniendo en cuenta la presentación de los comerciales se procedió a seguir con las preguntas de los objetivos de investigación. Estas preguntas se dieron de forma indirecta para que el grupo pueda sentirse en la confianza necesaria para revelar sus deseos. Cabe señalar que en algunos casos se tuvo que explicar con ejemplos las preguntas para que el entrevistado pueda captar la idea.

En los años de infancia o adolescencia

Un referente es un símbolo, un algo real que alude a una cosa o a un estado. Por ser real, entonces, una persona puede llegar a ser un referente para otra. Un referente de éxito, de poder, de profesionalismo. Teniendo esto en cuenta se le preguntó a los entrevistados si tuvieron uno mientras crecían, a lo que la mayoría sostuvo que en la infancia sí han tenido, que era una persona famosa, por lo que no sorprende que entre los más comunes hayan destacado los músicos, actores y deportistas.

“La de Nubeluz”. (Andrea Ayres, 26 años)

*“En mi caso serían músicos a ver este Pedro Suarez Vértiz. Me parecía interesante su manera de ser, híper sencilla y eso más o menos influyó”.
(Sebastián Viñas, 21 años)*

“Ahhhh, Almendra”. (Vanessa Cuentas, 24 años)

“Bueno cuando era digamos tenía alrededor de 8 años era este, uno de mis íconos y referentes era Michael Jordan”. (Sebastián Aragón, 24 años)

“O sea ya no, pero cuando era chica esto creo que Shakira”. (Luciana Silgado, 22 años)

“Claro, los súper héroes de Marvel de por sí”. (Gonzalo Reyes, 26 años)

“Desde pequeño soy fanático de Cobain por ejemplo”. (José Luis Grijalva, 23 años)

“Gustavo (ininteligible) de las Tortugas ninjas, el que hizo Gato samurái. Era un referente. El máximo referente es Goku. Todos queríamos ser buenos y salvar el mundo”. (Gianfranco Castrillón, 25 años)

“Me acuerdo que de niño me gustaba o sea, me gustaba ver jugar a Ronaldo. Creo que era el ídolo de la mayoría de personas que les guste el fútbol obviamente”. (Fernando Coello, 24 años)

“Era Lali Esposito porque cuando era chiquita siempre quise actuar, entonces ella me parecía que tenía bastante vibra y bastantes actitudes para la actuación y todo eso. Y también me gustaba bastante Dakota Fanning”. (Fiorella Bejarano, 21 años)

“Peter Parker [risas] me gustaba mucho Spiderman”. (Danny Salas, 22 años)

Se les preguntó el porqué de estos, la mayoría coincidió que era por la forma de ser y las creencias que compartían. Una vez en la adolescencia se siguió manteniendo el agrado por estas personas. Unos comentaron que iban escogiendo a sus ídolos conforme los gustos que se adquirían. Esto, sin embargo, no hizo que se dejara de lado a los ídolos de infancia pero sí hizo que se tome más en cuenta a los deportistas.

Si bien es cierto que en la infancia seguían más que nada a músicos, deportistas y actores, los gustos eran diversos. A unos les gustaba Drew Barrymore, Josh Harnett, Johnny Depp o Almendra mientras que a otros Pedro Suárez Vértiz, Michael Jordan, Batistuta, Shakira o el universo Marvel. Se mencionaron también a personajes como Kurt Cobain, Ronaldo (no Cristiano), un caricaturista, Lali Esposito, Riquelme, Peter Parker y los Backstreet Boys. Se puede apreciar que coincidieron en profesiones mas no en referentes, motivo por el que se podría buscar en algunas campañas al de mayor exposición. Dentro del porqué del gusto algunas personas mencionaron que se sentían atraídos por el físico o por la misma profesión de estos sujetos. En este sentido se comentó que podía haber sido porque eran los mejores en su profesión o porque les gustaba la música que hacían. Siguiendo ese pensamiento, uno mencionó que le gustaba el personaje de Peter Parker porque le dejaba enseñanzas.

“Me metí a comunicaciones porque él era, trabajaba en un periódico [risas] me gustaba me gustaba este... como que era bastante libre ¿no?”. (Danny Salas, 22 años)

Comenta que esa fue la principal razón para estudiar periodismo, carrera que también siguió Spiderman⁴⁵. En general, la mayoría de personas ha tenido referentes famosos porque les ha gustado una película o una canción/ estilo musical los ha tocado. Por eso es que se tiene distintas personas dentro de cada gusto, todos dentro de su rubro.



(45)

Para la mayoría la forma de ser era lo que más encantaba, pero también las creencias que se comparten con los personajes, el físico que estos tenían, el hecho de ser el mejor en su profesión o porque la música que hacían era de alguna u otra forma inspiradora, además del tema de que estos podían hacer lo que el otro no podía. Teniendo en cuenta que los entrevistados tomaban como referentes a estas personas por la forma de ser o por las creencias que compartían es que se puede intuir que eran personajes que de alguna forma dejaban enseñanzas y, por ende, los niños podían verse envueltos con estos a tal punto de identificación con ellos. Es lógico que también les haya llamado la atención el lado físico ya que gracias a los sentidos es lo primero que se puede prestar atención y es lo primero que hace llamar la atención (valga la redundancia); así como también es lógico que en una segunda vista la idea de “él si puede” haga que la admiración hacia estas personas crezca porque a ellos les gustaría también poder hacerlo de grandes. Los niños tienen un futuro por delante, es por eso que se permiten soñar y desear ese tipo de cosas.

“Que eran súper héroes o sea, que tenían poderes, que podían volar, que podían hacer todas las cosas que yo no puedo”. (Gonzalo Reyes, 26 años)

Una vez adolescentes a los entrevistados les ocurría lo mismo, los ídolos eran escogidos de acuerdo a los gustos adquiridos y con los que se iba creciendo pero siempre se mantuvo la tendencia por el gusto a los músicos. La mayoría mantuvo a sus ídolos de infancia pero además agregaba otros porque podían ver un mapa más amplio, como los deportistas (que fueron más mencionados en esta etapa que durante la infancia). Existen unos cuantos que comentaron que no seguían a nadie pero que igual se inclinaban por lo que estaba de moda.

“Sí y se iban agregando dependiendo de lo que estuviera en ese gusto. Por ejemplo de adolescente estaba Usain Bolt que era campeón olímpico

⁴⁵ Imagen sacada de http://es.spidermanlaserieanimada.wikia.com/wiki/Peter_Parker/Spideman.

de 100 metros planos y yo corría atletismo entonces también era así como medio referente y era ala también quiero correr rápido así como Bolt y toda la vaina ¿no? O algún futbolista también por ahí". (Gonzalo Reyes, 26 años)

Mientras que uno se metió a estudiar lo que su ídolo hacía para vivir. Tal vez esa fue su forma de acercarse al lado humano de Spiderman y poder cumplir su fantasía hasta donde se pueda. Esto se puede deber a que conforme uno va creciendo va amoldando sus gustos pero se sigue siguiendo a ciertas personas porque les generó un impacto en sus vidas, tanto así que uno decidió estudiar lo que su ídolo hacía para vivir. Al igual que en la infancia, la forma de ser era lo que más gustaba de estos personajes, las creencias que compartían, la forma de ser. Hubieron algunos que no pudieron precisar el porqué de su gusto, sin embargo, los que sí pudieron responder deben haber generado cierto nivel de identificación con los personajes nombrados para que puedan acordarse y comentarlo.

Cuando se les pregunto si su estilo de vida o su estilo personal (es decir su forma de ser) era lo que querían para ellos para cuando sean grandes, la mayoría respondió que sí y unos pocos dijeron que no. Algunos de los que dijeron que sí mencionaron el éxito y la fama como algo soñado pero también otros entrevistados mencionaron el dinero y el lado artístico.

"Este claro sí, en un sentido sí ¿no? O sea, ser exitoso, famoso en el sentido como niño sí era algo que uno siempre soñaba". (Sebastián Aragón, 24 años)

"O sea sus logros más que su estilo de vida o sea, tener el logro y yo poder manejar un estilo de vida a mi beneplacito ¿no? Pero la idea era más allá del estilo era el fundamento para eso, o sea, la plata". (Gonzalo Reyes, 26 años)

"No, más que todo solamente eran mis referentes por su lado artístico, no por como viviesen". (Fiorella Bejarano, 21 años)

Que la mayoría haya respondido de forma asertiva hace pensar que esto se puede dar por la admiración a la persona en cuestión, porque se quería hacer lo que el otro podía. En cambio, los que dijeron que no imaginaron una vida más simple para ellos. Tal vez imaginaron el lado no glamoroso de sus artistas favoritos en cuanto a fama relacionado con desmadre.

Con esta idea en mente se les preguntó cómo es que se imaginaban de grandes. Era de esperarse que la mayoría se proyectaba con ingresos económicos superiores a los actuales, con bienes materiales como casa, buen trabajo, viajes y auto. Es curioso mencionar que las personas que esperaban esto no mencionaron nada extravagante o distinto a su estilo de vida. Nada relacionado a la imagen que sus ídolos bosquejaban. Esto puede ser porque conforme iban creciendo se fueron dando cuenta de sus capacidades o gustos reales y, por ende, esperaban las cosas o situaciones que todo ser humano común pero exitoso tiene. Podría decirse, incluso, que se reconocían más entre sus pares que entre estas personas únicas. Hubo otros que sí querían

ser como sus ídolos en el sentido artístico, que querían seguir esa línea. Sin embargo, uno de los entrevistados mencionó que de grande se imaginaba siendo importante en lo que fuera que hiciera, es decir, se imaginaba siendo reconocido dentro de su profesión. Esta persona mezcló el éxito de los que vieron la parte material junto con lo que es el éxito por sobresalir en lo que más le gusta. Puede que haya sido influenciado por su ídolo pero probablemente este fue el que hizo que se inspirara para poder llegar a esa idea.

“Este esencialmente con una vida este hecha ya toda ¿no? En la cual simplemente tienes una jato en Francia y puedes viajar y tener lujos, que es lo que usualmente te vende una imagen mediática como es un jugador de fútbol que tiene un “culo” de plata ¿manyas? O sea, una vida tranquila y relajada con bastante dinero... es la verdad”. (Víctor Castillo, 25 años)

“Este no se pues, con una casa grandaza, este exitosa teniendo no se una vida como se veía en la tele pues ¿no? como que todo perfecto, tu casa, tu casa toda perfecta, salir a tu trabajo todo bien vestido con tu carro”. (Andrea Ayres, 26 años)

“Siendo bailarina como ella [Shakira]”. (Luciana Silgado, 22 años)

“Ee, nunca me imaginé, o sea, me hubiera gustado ¿no? Pero nunca me imaginé yo como una persona famosa. E, siempre me gustó pintar, siempre me gustó dibujar. Desde pequeño siempre he pensado que en eso voy a terminar ¿no? O sea, que eso iba a terminar siendo mis días, pintando”. (José Luis Grijalva, 23 años)

“Como me imaginaba de grande de... es raro porque me imaginaba siendo artista de alguna manera pero ahora siento que trabajar en una empresa también es una forma de arte”. (Gianfranco Castrillón, 25 años)

“Yo de grande en realidad siempre he querido ser veterinario porque tenía un, siempre me han gustado los animales, por eso”. (Fernando Coello, 24 años)

“Famoso [risas] no sé, jugando fútbol, como ellos pues ¿no? Jugando fútbol, e ganando bastante plata pero sobretodo haciendo lo que más me gusta o... lo que más me gusta que es jugar fútbol pes ¿no? Y me imaginaba pes como ellos eran como que mi futuro a seguir, mi futuro imaginario”. (Ramón Venegas, 21 años)

Cuando se les preguntó sobre comerciales que vieron cuando eran pequeños, la mayoría se demoró en mencionar el que recordaba pero finalmente se acordaron de alguno que vieron. Esto puede ser porque el comercial fue hecho para un público que finalmente no eran ellos o porque recuerdan solo unas partes ya que el tiempo también influye, probablemente se trate de un comercial que no ha sido visto hace más de 10 años. La mayoría de estos comerciales no contaban con un famoso.

Los que sí se acordaron comentaron comerciales de Santa Isabel, mazamorra Negrita, Royalito, Manty, Vinifan, Fruna, Pizza Hut “Hut, Hut Hut”, Herbal

Essences, Claro “Sombrilla”, Limonada Markos y Coca Cola. Algunos de estos contaban con jingles que pudieron ser los causantes de este recordatorio. Esto se puede deber a que una vez que una persona se aprende una canción y deja de escucharla pasa lo mismo que cuando se aprende a montar bicicleta: si se aprende nunca se olvida.



Foto: Comercial Negrita



Foto: Comercial Vinifan



Foto: Comercial Fruna Donofrio



Foto: Comercial Pizza Hut



Foto: Comercial H&S



Foto: Comercial Limonada Markos

Sin embargo, existieron personas que sí se acordaron de comerciales con famosos. Uno de esos fue el comercial de Nike donde los jugadores están dentro de una jaula y el otro es uno donde sale el personaje de Los Magníficos, Mr. T. Estos comerciales, a pesar de haber sido recordados, tienen dos peculiaridades: mientras que en el primero se mencionó el nombre de la marca, en el segundo se comentó sobre el personaje mismo y la historia en cuestión. Nunca se mencionó la marca, convirtiéndolo en un claro caso de

personaje derribando al producto. Hubo también personas que no se acordaron de ningún comercial en específico y otra que confundió a Pepsi con Coca Cola, dando a entender que puede que esta marca no haya hecho una real conexión con el entrevistado.



Foto: Comercial Nike



Foto: Comercial Coca Cola

En general, los entrevistados no se acordaron comerciales con famosos pero los que recordaron (los que no tenían) eran comerciales que de alguna forma fueron parte de la cultura popular de la época. Entre ellos la mayoría tenía un jingle. Esto se puede deber a que la canción era pegajosa y se la aprendieron, que al igual que montar bicicleta, recordar una canción después de tiempo no es tan complicado. Para el caso del comercial de Mr.T. no se mencionó a la marca pero para uno de Nike sí. Esto se puede deber a que Nike mete más a la marca en la parte visual que el producto que promocionaba Mr.T.

Se les preguntó explícitamente si se acordaban de algún comercial que contenga un famoso en esa época. La mayoría ante esto admitió que sí se acordaba (respuesta a manera muy general) o admitían no recordar también. Pero no todos son faltos de memoria, hubo personas que se acordaron de los comerciales de Pepsi, mencionando al famoso y la marca (Pepsi con Britney Spears; Pepsi con varios futbolistas; Pepsi con Shakira). Que hayan dicho solo que sí ante la pregunta puede deberse a que su mente no pudo retener la información a lo largo de los años, pues, responden sabiendo que han visto un comercial con la inclusión de un famoso pero no es una imagen que se tenga clara. Por eso es que los que se acuerdan comentan los comerciales pronunciando el nombre de la marca más el personaje, en este caso Pepsi. Esta es una marca que siempre ha apostado por este tipo de propuestas por lo que puede ser un factor importante al momento de pedir a los entrevistados que se acuerden sobre un comercial en específico.

Se trató de indagar más en el tema por lo que se les preguntó si se acordaban sobre quiénes eran los famosos. De los que hablaron de manera muy general pudieron mencionar a Diego Berti y David Beckham (nacional e internacional), uno más famoso que el otro nivel mundial. Se habló sobre perfumes pero no se pudo nombrar al famoso que aparecía en el spot ni la marca de este. Seguramente el entrevistado tuvo en mente que estos productos utilizan personajes en sus comerciales para darle glamour a la marca pero en el momento no pudo identificar alguno.

Estos comerciales son recordados por casi todos ya que les parecieron graciosos o porque de alguna forma tocaron sus vidas. Una de las entrevistadas, Raquel, recordó el comercial de Bimbo porque se sentía identificada con el osito (ella cuenta que antes la molestaban así). Otra, Laura, imita la voz de El General mientras habla sobre él, dejando ver que la comedia influyó en su memoria.

“Uno porque quería comer panteón y otro porque él era gordito y yo también era gordita y todo el mundo me molestaba así”. (Raquel Duadama, 25 años)

<<Como que dice, en si el comercial de trago El General te “tome pero no mientras maneje” [lo dice imitando su voz], una cosa así, me da risa>>. (Laura Viñas, 25 años)

Otras personas mencionaron que la repetición, lo tonto que les parecía o que muchas personas hablaban de él eran el motivo por el cual se acordaban. Sebastián, uno de los entrevistados de 24 años, comentó que se acordaba del comercial de Gatorade porque su ídolo, Michael Jordan, salía ahí y porque el spot era lúdico. El comercial exponía a este y otra deportista, Mia Hamm, compitiendo entre sí para ver quién era mejor. Natalia, otra de las entrevistadas, habló sobre los comerciales de Pepsi, para ella el hecho de que tengan una súper producción y famosos es suficiente para que estos comerciales llamen su atención y los pueda recordar. Sin embargo, no todos pudieron acordarse de este tipo de spot seguramente porque ninguna marca tuvo llegada a él o ella.

“Este bueno para comenzar porque estaba Michael Jordan y por otro lado era lo lúdico del comercial ¿no? Era un deportista conocido en su área, en su deporte y lo veías competir con una deportista que no solo era otra deportista sino que era mujer en diferentes deportes ¿no? Y era esta competencia divertida ¿no? Lúdica que hacía que te quedaras mirando el comercial”. (Sebastián Aragón, 24 años)

“No sé de hecho o sea, era la producción de ese tipo de spot que hacía Pepsi eran buenazos. Eran o sea, de todas maneras me iba a acordar”. (Natalia Llanos, 24 años)





Fotos: Comercial Gatorade

También depende de la época en la que fue visto el spot, seguramente Laura vio el comercial de El General cuando este estaba de moda. Hubo otra persona que comentó sobre la repetición. Esto puede significar que la potencia del comercial estaba en la cantidad de repeticiones mas no en la historia realmente. Puede que el relato sea bueno pero para que esta misma no sea la razón para que la memoria trabaje entonces, seguramente, no estaba tan bien planteada (o no era el público objetivo). Mientras que Sebastián probablemente era feliz y disfrutó mucho del spot de Gatorade. Probablemente, siempre y cuando pueda, lo verá una y otra vez.

Se preguntó a los entrevistados si de niños les había pasado que habían visto un comercial donde aparecía un famoso que les gustaba y si les decían a sus papas que compren el producto. La mayoría respondió que sí y que querían el producto pero que eso no significaba que les hayan hecho caso, todos coinciden en que lo más probable es que no les hayan comprado lo que querían.

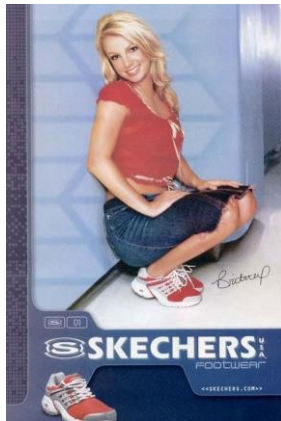
“Quizás, este, quizás si... no me dieron bola”. (Sebastián Viñas, 21 años)

Sin embargo, un poco menos de la mitad dijo que no les ha pasado o que no se acuerdan. Son pocas las personas que mencionan un producto en específico pero derivándose al recuerdo, es decir, se habla sobre algunas marcas que no necesariamente cuentan con famosos como es el caso de Tim o de los súper héroes sin nombrar un producto en específico. Existen otros que si ponen ejemplos reales como Britney con Skechers⁴⁶, Choco Punch con el Chavo del ocho. Uno mencionó que cuando vio a Ronaldinho en un comercial de Gillette⁴⁷ le provocó más comprar la camiseta de este jugador que el producto mismo. Hubo otra persona, María José, que comentó que una vez se compró una Barbie porque esta venía con un CD de S Club 7.

“Creo que no o de repente este en el caso de no sé Barbies. Por ejemplo una vez me compre una Barbie porque venía con un CD de Sclub 7”.
(María José Palacios, 23 años)

⁴⁶ Imagen sacada de <https://www.pinterest.com/pin/451134087644583397/>.

⁴⁷ Imagen sacada de <http://esportes.terra.com.br/futebol/brasil2014/fotos/0,,O1166800-E110545,00-Jogadores+da+Selecao+fazem+barba+em+evento+antes+de+apresentacao.html>.



(46)



(47)

La mayoría no se acuerda mucho de casos en específico pero creen que sus padres no les compraron los productos, puede ser por un tema de educación, dinero, stock, etc. Sin embargo, uno de los que se acordó, Ramón, habló sobre Gillette y Ronaldinho. Este entrevistado ya había mencionado que este personaje era su favorito, por lo que no sorprende que se acuerde de este nexo. El problema está en que el comercial o campaña debía hacer que este se emocione lo suficiente como para comprar el producto en lugar de estimular otras áreas y desear otras cosas que no son mostradas, por lo que se podría volver un claro ejemplo de personaje opacando la marca. Claro, en ese entonces Ramón no se afeitaba y no era el público objetivo, por lo que podría haberse convertido en un futuro comprador. Lo mismo ocurre con María José, la entrevistada que quería su CD de S Club 7. No es que a ella no le haya gustado la Barbie, pero el motivo para desear esa muñeca era poder satisfacer la necesidad de tener algo del grupo en cuestión, en este caso poder tener su CD musical.

Se hicieron las mismas preguntas pero bajo la edad actual. No a muchos les han pasado que querían un producto porque alguien aparecía en el spot pero a los que comentan que sí mencionan que es más que nada en comerciales de ropa, en cuestiones de belleza (como shampoos o cremas). Danny cuenta que si le gusta un tipo de música y justo este grupo está haciendo algo con una marca (Claro por ejemplo) se deja influenciar, que es por eso que cambió de Movistar a Claro. Alguno de los que dijeron que no mencionaron que el famoso no fue el determinante para la compra del producto que querían sino por lo que es lo que se representa.

"Pero ponte cuando ves la ropa de Mango y ves a Kate Moss con toda la ropa de Mango quieres ser como Kate Moss (...)" (Natalia Llanos, 24 años)

"Muero por un mouse de Ironman. No tiene nada de interesante el mouse, tiene dos botones y punto pero es de Ironman y eso lo hace más chévere, nada". (Gonzalo Reyes, 26 años)

Existen dos puntos de vista, a los que les ha pasado de grandes y a los que les ha pasado de chicos. Los primeros son un grupo mínimo mientras que los segundos son un grupo mucho más amplio. A los que les ha pasado de grandes comentan que es más que nada en cuestiones de belleza, como son

los shampoos, cremas, ropa etc. Esto se puede deber por el sentimiento de usar lo que hace que esa persona se vea mejor, físicamente hablando. Existe un caso aparte donde una persona comenta que si le gusta un tipo de música y justo ese grupo está haciendo algo con una marca se deja influenciar.

“Si, por ejemplo, si me gusta un grupo de música y que justo está haciendo algo por, con una marca con un, como el de claro. Claro sacaron una vez este un, hubo un tiempo que se mecharon bastante con movistar que sacaron bastantes personajes ¿no? Eran bastantes cantantes... y ahí me cambié a Claro me acuerdo”. (Danny Salas, 22 años)

Danny comenta que su plan actual no le estaba siendo rentable y que este fue el factor para que preste atención a lo que se estaba diciendo y decida cambiarse de plan. Tal vez esto se produjo porque realmente estaba buscando ese servicio y funcionó en él mirar a la competencia. De igual manera, Gonzalo mencionó que le encantaría tener un mouse de Ironman. Sabe que no tiene nada de novedoso o distinto pero el simple hecho de tener a Ironman, su personaje favorito, ya hace que quiera y sienta la necesidad de tenerlo. El personaje, entonces, le da el valor agregado al producto pero no a la marca (a menos que sea el mismo Marvel). No le da a la marca en si porque si Toshiba y Lenovo sacan ambos un mouse de Ironman probablemente esta persona no va a elegir la mejor marca sino se va a ir por el mejor diseño, el que le parece más bonito o más divertido.

Se preguntó si se comprarían el producto con su dinero, la respuesta fue afirmativa. En un caso esto se respondió de esta manera siempre y cuando el comercial observado le transmita algo como alegría o que sea algo para comer, algo que le provoque en el momento pero que si es un producto que compraría solo y únicamente porque el famoso lo usa entonces no.

“¿Todo porque el famoso lo tiene? No creo o de repente o sea de repente el comercial te transmite algo como hemos visto como que alegría algo así o no se fácil algo de comer de comer como que te provoca en el momento pero comprarme una ropa o algo así porque el tipo la usa no”. (Andrea Ayres, 26 años)

“Me compraría la armadura de Ironman. O sea, te lo pongo de esa manera. Si tuviese la plata me la haría”. (Gonzalo Reyes, 26 años)

Caso contrario, Gonzalo, cuenta que se compraría una armadura de Ironman. Esta afirmación sobre la compra de un producto se puede producir porque realmente es un producto que quiere y por lo que realmente estaría dispuesto a pagar con tal de tenerlo. Esta persona es bastante probable que alcance la felicidad al tener el producto en las manos y lo convierta en un lovermark, es decir, la marca al hacerlo feliz ha creado de alguna forma un lazo con el sujeto que es difícil de quebrar porque le trajo este sentimiento que inundó todo su ser. El sujeto, entonces, se puede volver un amante de la marca, por ende, una lovermark. Esta persona siempre va a tener en mente el producto, la marca, porque realmente quería tenerlo. Las experiencias, entonces, son las que pesan sobre los productos mismos.

La mente en el presente

Dejando el pasado de lado, a los entrevistados se les preguntó sobre los comerciales del presente. Estos si se acordaban de comerciales de hace poco, a lo que en primera instancia se nombraron más spots con famosos que durante la infancia pero entre todos destacó uno de Adolfo Aguilar con Karen Schwarz promocionando Movistar. Gracias a esto puede decirse que hay un par de personas que tienen el mismo insight por acordarse de él o que este comercial ha estado en pantalla lo suficiente como para que se le tome en cuenta. Si varios mencionaron el mismo comercial lo más probable es que este sea uno que llega a muchísimos jóvenes, su posible público objetivo.



Foto: Comercial Movistar

Existe una persona que se acuerda de un comercial pero no la marca, se acuerda tanto que comienza a cantar el jingle del comercial en mención. Otros hablan sobre un comercial de Sodimac sin especificar de qué campaña se trata, sobre comerciales del mundial, spots de Claro. También se comenta sobre el comercial de Nike más reciente del mundial. Además, mencionaron el de Rimac, Promart, Saga con Michelle (no Gisele) Bunchen o San Fernando.

En este punto, las personas mencionan más comerciales recientes con personajes conocidos que cuando eran niños. Esto se puede deber a que tal vez los han visto hace poco o la memoria a corto plazo es más fuerte que la de largo. Para que algo quede grabado a largo plazo, entonces, debe significar algo en la persona que lo observó. Tal vez por eso que hay varias personas de un grupo reducido de gente que se acuerdan del comercial de Movistar con Karen Schwarz y Adolfo Aguilar, quiere decir que probablemente sean muchas más las que tienen este comercial en la cabeza y que tienen el producto presente al momento de tomar una decisión de compra.

<<El que cantan “no puedo estar sin ti, estar sin ti no puedo” pero no me acuerdo de que era>>. (Laura Viñas, 25 años)

“Los de seguros Rimac, los de la cancioncita ¿no? Que también fue... creo que se llevó unos premios eso. Este, el de seguros Rimac”. (José Luis Grijalva, 23 años)

“(…) bueno ahorita que acabamos de ver uno de fútbol, sí, varios que tengan que ver con el mundial que acaba de pasar hace poco”. (Víctor Castillo, 25 años)

Dentro de los comerciales que mencionaron, uno cuenta que se acuerda de un comercial con jingle (canta el jingle), dejando ver el poder de la música. Los comerciales con canciones pegajosas, impresionantes, con rima son los más nombrados. Otro comenta que como ha visto el comercial de fútbol que se enseñó, entonces, se acuerda de todos los que salieron en el último mundial. Esto puede significar que el tema del mundial funciona pero el problema está en que si se menciona uno en concreto (por ejemplo el de Pepsi) que cuenta con Messi y se junta con el comercial de Lay's que también está ambientado en Brasil, entonces, puede que se pierda la marca. Tal vez la idea para los que no tienen relación directa es irse por lo no tan obvio, como hizo Procter y Gamble con su entrenamiento a los fanáticos, donde no se centraron en los jugadores de fútbol como eje sino en los que participan desde el otro lado.



Foto: Comercial Lay's



Foto: Comercial Pepsi

Más personas mencionaron comerciales actuales con famosos que de cuando eran pequeños. Dentro de los comerciales mencionados se comentó sobre el de Sodimac con los pequeños gigantes mas no el de Sodimac anexado a aniversario, que fue el último que vieron ya que este comercial se mostró. También se habló sobre el comercial de Claro con “de vuelta al cole”, uno con un jugador de la NFL, Christian Meier con su hijo en Saga (misma historia del de Sodimac) y Sara Jessica Parker con su perfume. Cabe destacar que una dentista mencionó el spot de blanqueamiento de dientes que promocionaba Shakira por lo que se puede suponer la profesión que uno elige es también determinante para recordar productos y comerciales. De los spots comentados hubo dos, Sodimac y Saga, que pudieron ser producidos por la exposición del inicio de la entrevista. La recordación de marca está en estas personas pero las campañas que nombran son para ellos mucho más memorables que las observadas recientemente.

Sin embargo, cuando se les preguntó directamente a los que no hablaron de famosos si recordaban alguno que tenga un personaje ninguno pudo mencionar a la marca y a este a la misma vez. Los comerciales y personajes comentados fueron de Nastiflu (no se menciona al famoso), Movistar (no se menciona al famoso), Antonio Banderas (no se menciona la marca), Natalia Málaga (no se menciona la marca), Nike con Brasil (no se menciona al

famoso), de manera general Nike y Adidas con Ronaldinho y Ronaldo; y unas cuantas personas que dijeron no se acuerdan.

“Ahhhh, hay este los de Movistar”. (Vanessa Cuentas, 24 años)

“Eee, los de Natalia Málaga”. (María José Palacios, 23 años)

Este fenómeno de recordar uno en vez del otro se puede producir porque la concentración del espectador debió estar en alguno de los dos puntos, no en los dos juntos, es decir, o pretendía a la marca o pretendía a la persona porque alguno le pareció más importante o interesante.

Algunos se acuerdan de ciertos comerciales por la repetición que estos tienen en la tele. La moda hace que algunos lo tengan en mente, otros se acuerdan porque se identifican con lo que han visto por alguna vivencia. Esta puede ser un gusto similar, la historia de vida, el uso, porque alguien le parece en buen estado físico, por verlo hace poco, por el carácter del personaje, etc. Como dice el dicho, en “la repetición está el gusto” y la mayoría de estas personas mencionan que se acuerdan de estos comerciales por la repetición que tienen en la televisión. Puede que de alguna forma les haya tocado la historia contada pero como no fue algo pleno entonces se acuerdan de este más que nada por la repetición producida.

“Ah porque lo identifico con el programa yo soy [risas]”. (Raquel Duadama, 25 años)

“Me acuerdo porque al menos con Michelle Bunchen me pasa que me parece tan regia que como que la recuerdo (...)”. (Fiorella Bejarano, 21 años)

“Porque sale el de Al fondo hay sitio... aunque yo no veo Al fondo hay sitio pero sale ese chico que todos hablan”. (Laura Viñas, 25 años)

“Porque salen, sale, lo repiten y lo repiten y bueno, no sé, por eso creo que es una... y porque tenía Movistar, entonces de hecho algo influencio”. (Fernando Coello, 24 años)

Otros afirman que la moda es la que incita a la recordación, es decir, personajes que salen en todos los medios son los responsables de que se acuerden del producto. Hay otros que se identifican con lo que han visto por alguna vivencia común con el personaje, es decir, que les gusta o mismo, por la historia de vida, por el uso que le dan al producto, etc. En algunos casos, por ejemplo el de tener buen físico, influye mucho el tema “yo quiero ser” porque tal vez esa persona, la que lo dijo, es igual de delgada o bonita pero ve algo en esa persona que la diferencia entre persona normal o súper modelo. La aspiración, entonces, se vuelve un factor importante.

A los entrevistados se les preguntó si tenían admiración hacia algún artista a lo que la mayoría respondió que sí. Entre los preferidos se encuentran los actores, cantantes y deportistas. Hubo unos pocos que no sienten admiración o que no estaban seguros de sus sentimientos, como Claudia que comenta no

admirar a nadie pero luego cambia su discurso al decir que le gusta Drew Barrymore. Esto se puede dar tal vez porque puede que le agrada como es ella como persona pero no la tome como su rol o modelo a seguir o también puede ser que uno no tenga admiración por una persona pero sí puede que le guste bastante varios personajes, es por eso que ella comenta que no siente admiración pero si hay quien le agrada.

“No. (...) Drew Barrymore. Me gusta y si es una persona que sí, admiro”.
(Claudia González, 26 años)

La forma de ser o las creencias de las personas son las que generan la admiración pero también lo es el talento que muestran en su trabajo estos personajes. Esto se puede deber a la “aspiracionalidad” que una persona pueda tener por destacar en su hobby, al pensamiento de ganar una millonada haciendo lo que el otro toma como pasatiempo. Por ejemplo, Raquel comenta que conoce el mal genio de Diez Canseco pero el hecho de saber que ayuda a gente pobre hace que sienta esta admiración.

“Ayuda a la gente pobre, ja pesar de que tiene un genio! Pero nunca abandona a sus hijos y ayuda a los pobres”. (Raquel Duadama, 25 años)

Tal vez ella es alguien que ha pasado por algo duro y difícil en algún momento de su vida y siente cierta admiración hacia la gente que ha pasado lo mismo. Claudia, luego de preguntarle, explica que decidió si responder afirmativamente con Drew Barrymore por su vida ya que ella tuvo muchos problemas mientras crecía pero supo salir adelante, por la misma razón menciona a Angelina Jolie. Ella deja ver que el empuje por salir delante de estas dos personas fue el motivante para esta declaración, el “si ella puede yo también” entonces es el detonante para esto. Sebastián de 21, cuenta que no solo le gusta Pearl Jam por las canciones y talento que tienen sino también por su estilo de vida (relajado, tranquilo). Sergio menciona que le gusta Eminem porque su historia de vida le parece la de un luchador pero también porque cumplen años el mismo día. Puede que no se conozcan pero es algo que hace del día un poco más especial. La identificación, entonces, se puede dar de modo instantáneo.

“Estén... admiración por me vacila mucho Pearl Jam. También ellos son bien relajados tranquilos. Este Eddie Vader es un gran personaje, tiene gran voz influenciado también por su gran pata de Sound Garden, Chris Cornell que también como que siento que también me ha influenciado”.
(Sebastián Viñas, 21 años)

“Porque era un tipo que estaba en la caca, era un drogadicto que tenía una hija a los 18 años, sin papá, mamá drogadicta y hizo mucha plata y además cumple años el mismo día que yo”. (Sergio Aragón, 26 años)

La mayoría de personas comentó que alguna vez ha querido ser como el artista por el que siente simpatía probablemente porque le gustaría que se le aprecie por su hobby y que sea este el que lo saque adelante, hacer lo que más le gusta, lo que lo retroalimenta. Es cierto que cada uno tiene una profesión pero hay mucha gente que por distintas razones siguen una carrera

que no es su pasatiempo. Pero no todos dicen querer ser como la persona por la que sienten simpatía, hubo un par de personas que dijeron que no. Estos tal vez se vieron con unos valores distintos que no justificarían querer ser como ellos. De los que dijeron que sí, se menciona que todas las personas en algún momento han anhelado ser como el artista o han fantaseado ser como su artista favorito.

“Bueno hubo una época que si quise ser DJ pero era como que no sé, pero sí una época”. (Fernando Coello, 24 años)

Es por eso que Fernando en una época quería ser dj (como los de Daft Punk), por eso es que a María José le hubiera encantado escribir como Cortázar, a Fiorella le hubiera gustado ser como Dakota Fanning, Gianfranco cantar como Steven Tyler, o, de manera general, tener el talento del simpatizante. Hubo una persona que comenta que no le gustaría parecerse físicamente pero que sí aceptaría tener el peinado y otra comenta que imitaría alguna vestimenta. Con esto se puede entender que para las personas lo que prima es el talento y luego viene la forma física. La mente, entonces, gana a los sentidos porque va a un plano más allá de lo terrenal: el alma.

“Ehh, o sea de hecho alguna vez he tratado de imitar algún tipo de vestimenta o de ropa no, pero ser como ellos más que todo en la ropa, si, o en la forma de peinarse eso si me fijo bastante en la forma de peinarse si me fijo bastante”. (Vanessa Cuentas, 24 años)

Todo este querer ser se da en la forma de actuar o el talento. Raquel comenta que le gustaría ser Diez Canseco por la ayuda que da a la gente pobre y porque no abandona a su familia, otro alaba la forma de vestirse de su artista favorito, otra comenta que le hubiera gustado ser actriz y ser tan buena como ella. Otro comenta que le gusta el estilo de vida, que hubiera querido ser como ellos porque en teoría viven un estilo de vida más fácil y porque viven una vida distinta a la que la mayoría está destinada. Esto quiere decir que dejan alguna especie de legado o que probablemente las personas creen que porque alguien es famoso tiene la vida arreglada y por eso es que quieren ser como ellos.

Entre los entrevistados la mayoría de personas no sienten apego a una marca porque alguien lo representa. Se comenta que esta decisión fue tomada porque si tienen apego a una marca la decisión de compra o de gusto se debe a que les gusta cómo funciona la marca en cuestión más que porque algún personaje la use. La prioridad está sobre la funcionalidad más que a otra cosa. Pero hubo personas que sí aceptaron sentir apego. Uno de ellos comenta que este se da con Pepsi, haciendo mención a la marca mas no al famoso. Otra comenta que ahora con la edad que tiene se siente influenciada por lo que consume y por el contenido. Es por eso que si ve a Drew Barrymore como cara de una marca sabe que esa marca debe tener los mismos valores que ella por la forma de ser de esta persona, que eso es algo que a ella le da confianza.

“Ehhh , si ahora sí, ahora que estoy más grande creo que si me estoy volviendo más consciente de lo que consumo, entonces este trato de ir un poquito más allá detrás de las cosas que estoy consumiendo. Entonces

por ejemplo este sé que Drew Barrymore por ejemplo es bastante consciente en todo este tema del medio ambiente etc. Entonces sé que si ella apoya una marca no es simplemente porque le pagan sino porque realmente cree en cosas en lo que es entonces siento que si ella apoya una marca es porque me da cierta confianza ¿no?”. (Vanessa Cuentas, 24 años)

Hubo otra persona que comenta que se sintió influenciado por Gustavo Cerati cuando salió con Basement pero que solo le ha pasado esa vez. Para uno depende de qué marca se trate porque estas cambian mucho, pone el ejemplo de la época de los 80s donde se sabía que Pepsi era sinónimo de Michael Jackson. Gianfranco cuenta que se siente influenciado por Apple y Steve Jobs así el ya haya fallecido. Otro comenta que se sentía influenciado por la revista Rolling Stones porque pensaba que tenía relación con la banda. Otro comenta que le hubiera gustado tener una marca de zapatillas porque las usaba Rivaldo, que nunca las pudo tener pero que no pensaría dos veces antes de comprarlas porque muere de ganas de tenerla.

La mayoría de personas no siente apego a una marca por el nexo a alguien famoso porque puede que la marca no ha estado haciendo la relación correcta entre cara-producto o porque simplemente las personas se interesan más por otras cosas que por productos sin vida. Dentro de los que dijeron que no, se comenta que si tienen apego a una marca es por el funcionamiento de la misma, porque lo que esta ofrece. Le dan prioridad a la funcionalidad sobre el nexo emocional. Pero hay gente que sí siente esta unión, por eso es que hablan de Pepsi y su relación con los famosos (no cuentan quién es el personaje pero sí tienen presente que esta es una marca que utiliza bastante este recurso. Esto se puede deber a que Pepsi a lo largo de su vida ha usado a un montón de celebridades entonces puede que sienta apego a la marca porque sabe que en cualquier momento puede salir una campaña con un personaje que le guste y que disfrute ver en pantalla. Vanessa comenta que ahora de grande se deja influenciar por lo que consume, por lo que el ejemplo que pone de Drew Barrymore hace pensar que el concepto que tiene de esta actriz es suficiente para acreditar el mensaje que la marca está dando. En general las personas sienten apego a una marca o a una persona pero sentir apego a las dos cosas en conjunto es una tarea difícil porque siempre va a haber uno que prime sobre el otro. En lo que es campañas lo ideal es que prime la marca porque a fin de cuentas cuando se va a comprar el producto no pide al personaje sino pide la marca.

Lo mismo ocurre con la relación rechazo-campaña-marca ya que la mayoría rechaza ciertas marcas porque presentan campañas con personas o creencias que no comparten. Así es como Raquel rechaza programas como Esto es Guerra o Combate por no mostrar una moral adecuada. También se menciona la repetición como parte de rechazo: Claudia cuenta que en un viaje tuvo la oportunidad de observar como todo el mundo usaba la marca de Miley Cyrus a tal grado que le comenzó a hostigar verla en todos lados. Siguiendo esta idea puede ser que por eso otra persona haya comentado que a veces existen otros seres que utilizan ciertas marcas y con eso puesto salen a hacer tonterías. Cuenta que sin querer relaciona la marca con la persona entonces hace que el rechazo sea instantáneo.

“Ah sí, Umbro (...) ya no ha pero... no sí, porque lo usa la “U”>>. (Ramón Venegas, 21 años)

En este sentido las personas que cuentan con una fanaticada a un club de fútbol, por ejemplo, no utilizarían productos que patrocinan a otros clubs. Ramón cuenta que rechazaría la marca Umbro por ser utilizado por su equipo rival, Universitario de deportes (él es de Alianza Lima). Hay otras personas que comentan que no rechazarían a un producto por un personaje sino por el producto mismo. Además, se comenta que sí le genera rechazo el comercial visto, si es que se trata de un producto que necesita si o si entonces no va a dejar de comprarlo pues sabe que este es funcional, más allá de quién lo promocio.

La mayoría de personas puede rechazar ciertas marcas porque estas presentan campañas con personas que no les gustan por distintas actitudes o creencias pero hay algunas que dicen que si el producto lo necesitan para poder vivir entonces no se van a dejar influenciar por el mal sabor que este sujeto pueda producir. Las personas si se sienten influenciadas a comprar algo porque alguien que lo usa les gusta pero tampoco son tan ingenuas como para pensar que si hay solo una marca de agua y lo promociona satán entonces no la van a consumir porque se van a ir al infierno. No. Tal vez puedan sentirse influenciados de alguna u otra forma a comprar o no un producto pero al final lo que prima es el uso (a menos que sea el mouse de Ironman y este sea único en su clase).

Cuando a los entrevistados se les presentó la idea de comprar productos solo porque sus ídolos los usan surgió una opinión dividida entre los que dijeron que estaba mal y entre los que dijeron que estaba bien hasta cierto punto. Sin embargo, todos coincidieron en que no se debe perder la personalidad o autenticidad al momento de presentarse al mundo. Dentro de las opiniones está Raquel, ella comenta que esas personas le parecen tontos porque está haciendo más rico al artista y al manager. Claudia comenta que se van a arrepentir porque normalmente esos productos son los que están a la moda y que por lo tanto son costosos o inútiles. Andrea de 26 comenta que es fanatismo puro (que le sirve a la marca) pero que ella no lo haría porque cada persona tiene su estilo. Vanessa menciona que a los que hacen eso les falta personalidad. Sebastián de 24 comenta que es una elección trivial porque elegir un producto porque alguien lo utiliza no basta, sino sería una frivolidad. Sergio considera que son tontos porque no quiere decir que necesariamente esos productos son buenos. José Luis también comenta que no tienen personalidad. Gonzalo menciona que le desespera un poco porque hay prendas de vestir que no le queda a la gente e insisten en usarlo o porque no tiene sentido que esa persona lo tenga porque no le da la misma utilidad. Fiorella también comenta que le parece que es falta de personalidad. Pero no todos rechazaron la idea. A Laura no le parece mal siempre y cuando no se llegue a un nivel obsesivo. Víctor habla de lo mismo y que es mejor comprar algo con lo que uno se sienta cómodo. Sebastián de 21 lo ve como una manera de pertenecer a algo, que el ser humano tiene por naturaleza esa necesidad. Natalia comenta que si tienen el mismo perfil no le ve el problema. A Luciana no le parece ni bueno ni malo porque siente que es tema de cada uno pero comenta que si ella fuera fan de alguien y ve que está usando un

producto le puede llamar la atención. Ella, además, interpreta que si los niños que juegan fútbol ven a sus jugadores favoritos con ciertas zapatillas entonces van a querer comprárselas por lo que asume en los niños influye un montón el tema tratado.

“Es que, o sea no me parece ni malo ni bueno sino creo que cada uno con su tema ¿no? O sea de hecho si es que yo tuviera a alguien que o sea si yo fuera fan de alguien y veo que está usando un producto de hecho me va a llamar la atención ese producto por el hecho de que esta persona que es mi ídolo como que lo está usando pero en verdad no tengo ningún ídolo pero de hecho influye un montón en las ponte los futbolistas que ponte promocionan esto zapatillas Nike o Adidas, esto los chiquitos que juegan fútbol obviamente van a querer tener las mismas zapatillas que el futbolista está usando ¿no? De hecho influye un montón”: (Luciana silgado, 22 años)

Gianfranco menciona que antes hubiera pensado que las personas eran tontas pero que ahora que lo ha analizado si tiene sentido que alguien compre. Fernando de 24 comenta que le parecen personas fanáticas. A Ramón y Danny le parece bien. María José tampoco lo ve mal porque cree que de hecho se va a querer comprar algo si se tiene algún tipo de vínculo con esa persona y con el objeto pero que ella no cree que poder ponerse en su lugar. Que las personas comenten que los que compran este tipo de cosas carecen de personalidad puede ser porque las personas no aceptan delante de otras sus verdaderos deseos ante el resto por quedar bien. Esta afirmación se aprecia en la siguiente pregunta ya que algunos de los que dijeron que no contestan contradiciéndose.

Hubo varias personas que respondieron que no cuando se les preguntó si es que ellos habían copiado de alguna manera a su artista favorito. Sin embargo, existe una pequeña contradicción con lo que mencionaron anteriormente pues durante esta pregunta los entrevistados comenzaron a hacer ciertos comentarios con pequeños detalles que indican sí han comprado o comprarían pero no lo quieren admitir. Dentro de todo igual hubieron unas cuantas personas que dijeron que no.

“Fácil tomaría lo que él toma pero nada más”. (Laura Viñas, 25 años)

“Sí, me quería comprar unas Nike porque Michael Jordan las usó pero no me las compré”. (Sergio Alzamora, 26 años)

“No, porque no las encuentro tampoco. Es unas bien sobrias en realidad. Pero serían las únicas Nike que me compraría”. (Sergio Alzamora, 26 años)

De los comentarios, Sergio se quería comprar unas zapatillas Nike (él siempre compra Adidas) porque Michael Jordan las usó pero no se las pudo comprar (es uno de los que se contradice). Gonzalo menciona que tiene muchas cosas de Ironman y de otras series pero más que nada con las series es porque le gusta no porque los personajes lo usen, pero sí tendría las cosas que Ironman usa. José Luis tendría una guitarra pero por el buen sonido. Gianfranco tiene

un iphone por Steve Jobs. Ramón tiene varios chimpunes que ha usado Ronaldinho. Danny usó la ropa de Basement cuando Cerati⁴⁸ salió en ella promoviéndola. María José comentó que tenía una taza por la figura.



(48)

En primera instancia los entrevistados respondieron que los que compraban productos que usaban sus artistas o celebridades favoritas eran unos tontos o que les faltaba un poco de personalidad pero después admitieron que ellos también habían comprado. Esto se puede dar porque tal vez para la primera pregunta se imaginaron todo el paquete completo pero de ahí se acordaron que también lo habían hecho. Incluso hay una persona que comenta que se compraría las zapatillas de Jordan solo porque son de él, a pesar de ser la marca que no le gusta. Este es un claro ejemplo de personas que dicen “A” pero quieren “B” y es lo que le puede pasar a la mayoría de personas.

Se preguntó a los entrevistados, desde su punto de vista, cómo es que las personas se pueden identificar con otras que no conocen. La mayoría comentó que puede ser por el trabajo que hacen y por la globalización. Vanessa menciona que no comparte nada con Jimmy Fallon pero que lo ve siempre por internet y que le da tanta risa que le ha generado cierto impacto.

“Jimmy Fallon está en Nueva York para comenzar [risa] este y si lo puedes ver porque es le gusta caminar por ahí. Pero ¿Cómo me puedo relacionar o sea como me puedo relacionar, como me identificas cómo me puedo identificar?, o sea en realidad no, pues no te puedes identificar... o sea, claro no compartes nada o sea ni siquiera las cosas básica no eres del mismo género no eres del mismo país no tienes círculos sociales similares, ni siquiera eres del mismo rango de edad pero es más por su chamba y sobretodo o sea Jimmy Fallon ni siquiera es que tenga ni siquiera es que es actor de películas o de series que puedan llegar a pasarse en la televisión acá, Jimmy Fallon es un conductor eh nocturno allá es o sea tiene un tipo de programa que nunca en la vida va a pasar por acá. Pero, o sea yo lo he visto en SNL [Saturday Night Live] y me da tanta risa y que ahora que tiene su programa también me ha generado cierto impacto (...).” (Vanessa Cuentas, 24 años)

⁴⁸ Foto sacada de <http://www.elespectador.com/imagen-basement-de-gustavo-cerati>.

Gonzalo tiene una opinión parecida porque comenta que gracias a internet todo es más rápido y que eso puede servir para poder relacionarse porque así se puede dar cuenta que uno no es tan diferente al de allá porque puede ser peruano o afroperuano e igualito al afroamericano, que ahí es donde se hace la relación. Comenta, además, que los intereses también están involucrados.

“Lo que pasa es que las... si tu me hablaras de esto hace años donde el internet se demoraba un año en cargarte una foto no tendría mucho sentido comenzando ah este se jura papiriqui porque seguramente tiene internet tener internet por cable y no por teléfono como los demás mortales ¿no? Pero ahora es todo tan rápido y que se muere Robbin Williams y a los tres minutos ya sabias y ni siquiera sabias porque se había muerto pero todo el mundo ya sabía que se había muerto, no me sorprende que la gente pueda estén relacionarse con alguien más porque además ya lo, ya te das cuenta que tu no eres tan diferente al de allá porque puede ser peruano pero eres afroperuano y eres igualito al afroamericano, entonces te relacionas. Y los intereses y aparte lo que ves es son, mientras más alto, más venden, más te relacionas, entre comillas”. (Gonzalo Reyes, 26 años)

José Luis cree que es por cuestión de gustos. Gianfranco comenta que el comercial de Adolfo Aguilar es gracioso y que eso lo jala entonces cree que pasaría lo mismo si lo hiciera Carlos Alcántara. Fernando cree que es por las emociones que le hace sentir a una persona el personaje. Fiorella cree que es por admiración a la persona por su trabajo.

De todos los comentarios se puede observar que el trabajo o las afinidades son los que hacen los nexos entre una y otra persona. Vanessa lo deja ver cuando menciona que no comparte nada con Jimmy Fallon pero lo ve siempre por internet y la hace reír tanto que la ha impactado. En este caso su trabajo es la que permite que ella se sienta cercana a esta persona. Lo mismo ocurre con Gonzalo quien comenta que gracias a internet se puede saber que hay personas en otro lado del mundo que no tienen la misma nacionalidad pero que son muy parecidos física o espiritualmente.

Por eso es que la mayoría cree que se identifican con estas personas por que les inspira algo que quieren alcanzar, porque tienen algo en común (sea historia familiar, estilo de vida, etc.). Laura comenta que estos personajes inspiran algo que ellos, seres humanos normales, no pueden alcanzar, que se produce porque es lo que ellos quisieran ser. Vanessa dice que es por su trabajo y como eso la afecta en su vida diaria (una opinión parecida tienen Andrea y María José). Víctor menciona que podría ser por el estilo de vida que le gustaría poder tener. Sebastián de 24 menciona que porque es famoso, por la aspiración a ser reconocido por el mundo, la sensación de grandeza. Natalia también comenta que puede ser por los atributos que tenga porque puede que no se conozca más allá de lo que dicen los periódicos. Luciana cree que puede ser por los gustos. Sergio porque las personas quieren imitar el patrón de éxito. Ramón comenta que la televisión e internet pueden hacer eso porque uno puede enterarse de un montón de cosas sin conocer a la persona y como se trata de alguien famoso es más fácil saber lo que hace.

¿Y si se pudiera?

Una simple pregunta bastó para hacer los ojos brillar: “Si pudieras ser amigo de alguien famoso, ¿Quién sería?”. Los resultados fueron muy curiosos ya que la mayor cantidad de personas dijeron serian amigas de una persona internacional, mientras que menos respondieron que serían amigos de alguien nacional o de un personaje ficticio pero conocido.

Si pudieras ser amigo de alguien, ¿De quién sería?	Internacional	1ero
	Nacional	2do

La mayoría de personas serian amigas de una persona internacional. Esto se puede deber a que si se les da la posibilidad de ser amiga de cualquier persona la gente se va siempre a lo más imposible (imposible por cuestiones de acceso, país, cultura, etc.). La “aspiracionalidad” está no solo en querer ser el mejor sino ser amigo del mejor o del famoso para que le enseñe y ser también él el famoso. Poder decir “soy amigo de tal persona”. Algunos podrían impresionarse, otros no pero está el hecho de decir que conoce a alguien que considera importante. Pocos comentaron que serían amigos de alguien nacional o de personajes ficticios. El del personaje ficticio va más por un tema de infancia que siempre soñó ser como esa persona o estar a su lado ayudándolo a ser mejor (como Robin con Batman). Escogieron a su personaje como amigo porque consideraron que pasarían un buen rato junto a esa persona, que se divertirían porque les parece interesante o porque saben que tiene un gran talento (tal vez aprender de ellos). Porque son personas que de alguna forma cambiaron el mundo (pertenencia al mundo). Gonzalo comenta que escogería a Ironman porque es su forma de volver a ser niño y que tiene también cosas de él, que como adulto le gustaría y que también tiene cosas de su yo adolescente, que el personaje elegido es como él o, mejor dicho, como a él le gustaría ser.

“De Ironman. Tiene plata, tiene tecnología y tiene flacas, es lo máximo”.
(Gonzalo Reyes, 26 años)

“Es que o sea, no es más allá que me inspira sino que me recuerda un montón de mi infancia entonces como que es mi vuelta a ser niño y que siempre, tienes que entender que como psicólogo me gusta la idea de regresión, de no perder mi niño interior ¿no? Ahí está y además tiene algunos, algunas cuestiones que apelan a también mi yo adulto que es la estabilidad económica y el afán por la tecnología y las flacas mi yo adulto a adolescente ¿no? Entonces, apela a mi definitivamente”. (Gonzalo Reyes, 26 años)

Con esto se deja ver que sería una amistad con algo de admiración ya que tal vez les gustaría aprender de ellos y que ellos los quieran también, para que sea una relación de dos y no solo de uno. Porque son personas que de alguna forma han cambiado el mundo y ser su amigo puede significar ser también importantes para el mundo o la sociedad, les da una especie de pertenencia al mundo. La inmortalidad puede ser la que impulsa este sentimiento. Gonzalo

cuenta que sería amigo de Ironman porque es su forma de volver a ser niño siendo adulto. Siente que este personaje es como él y que por lo tanto la relación entre ambos sería increíble. Aquí hay un punto importante porque se está dejando ver el sentimiento de volver a una etapa de la vida donde probablemente fue feliz y no querer soltarla. Porque se sigue teniendo la ideología de ser niño o creencia, porque hay algo que significa ser adulto. Para algunas personas ser adulto significa ser aburrido, dejar de hacer lo que antes les gustaba o seguro un patrón de vida políticamente correcto. Este personaje entonces lo ayuda a regresar a su verdadero yo, a ese que sueña y por eso podría comprarse muchas cosas y ser amigo de este personaje. El personaje le hace volver a la etapa de su vida donde cree que todo es posible.

Raquel	Magaly Medina	Luciana	Gianela Neyra
Laura	Charlie Sheen	Sergio	Michael Jordan
Claudia	Drew Barrymore	Gonzalo	Ironman
Víctor	Johnny Depp	José Luis	John Frusciante
Andrea	Shakira	Gianfranco	Primero dice Zuckerberg o Bill Gates luego los cambia por Steve Jobs
Sebastián V.	Tarantino	Fernando	Daft Punk
Vanessa	Jimmy Fallon	Fiorella	Dakota Fanning o Lali Espocito
Sebastián A.	Jimmy Fallon		
Natalia	Daniel Radcliffe	Ramón	Ronaldinho
Danny	Alex Turner	María José	El principito

Entonces, estos personajes inspiran admiración de una u otra forma en la mayoría de entrevistados. Dentro de los que sienten admiración está Raquel, quien menciona que es por su inteligencia y falta de hipocresía que hace quiera ser amiga de Magaly Medina. Sebastián de 21 cuenta que le inspira mucho la manera creativa de pensar que tiene Tarantino. Andrea de 26 comenta que Shakira le inspira éxito mientras que Sebastián de 24 siente que Jimmy Fallon le inspira la parte lúdica de la vida, la capacidad para innovar. Gonzalo de 26, sin mayor tajo, dice que “es que es Ironman”, como diciendo que no debe dar mayor explicación al porqué de su decisión. Jimmy Fallon⁴⁹ vuelve a repetirse de manos de Vanessa quien comenta que este le inspira humildad y diversión, que por eso cree que se podría relacionar fácilmente con él. Natalia de 24 habla sobre el amor que tiene por la historia de Harry Potter. Ramón de 21 comenta que sería amigo de Ronaldinho porque le inspira felicidad, calidad y diversión. María José menciona que sería amiga de El

⁴⁹ Imagen sacada de <http://www.loopnewsbarbados.com/content/video-jimmy-fallon-has-father%E2%80%99s-day-pop-quiz>.

Principito porque es un personaje que ha tenido presente toda su vida. Fernando comenta que sería amigo de los de Daft Punk porque estos le generan distintas emociones en distintas partes de su vida. José Luis siente admiración por John Frusciante ya que no solo lo considera talentoso con la guitarra sino que sabe que también produce. Gianfranco confiesa recién darse cuenta que la gente perseverante, la que puede cambiar el mundo, es la que lo inspira y que por eso sería amigo de Steve Jobs. Laura de 26 cuenta que más que admiración, Charlie Sheen le transmite juerga, diversión. Sin embargo, Luciana cuenta que eligió a Gianela Neyra como amiga por escoger a pesar que ese personaje no le inspira nada (fue la única que dijo esto).



(49)

Sienten admiración de alguna forma hacia el personaje con el que serían amigos tal vez porque de un amigo no se espera que este sea alguien que caiga mal o que no se pueda respetar, lo contrario. Además está el hecho de que un amigo es alguien con el que se puede contar. Saber que hay alguien que puede respaldar y enseñar trae felicidad, crea alianzas fuertes. Por eso es que Raquel nombra las cualidades que debe tener un amigo, que seguramente es algo que ella busca. Sebastián de 24 comenta que Jimmy Fallon le inspira la parte lúdica de la vida, tal vez es el amigo que necesita para sentirse niño de nuevo, como lo que tiene Gonzalo con Ironman o Natalia con Daniel Radcliffe. A estas personas les puede pasar esto tal vez porque saben que están entrando a una etapa de sus vidas donde el juego se toma como inmadurez, donde necesitan sentir que crecer no es dejar de divertirse, jugar o hasta soñar.

A los entrevistados se les volvió a preguntar de quien serían amigos, solo que esta vez tenía que ser de nacionalidad inversa, es decir, si primero eligieron a un extranjero ahora debían elegir a un peruano y viceversa. Luego de escuchar la pregunta, la mayoría de personas se desconcertaron ante la posibilidad de ser amigo de alguien local por lo que algunos no tuvieron respuesta alguna. El resto comentó sobre artistas o personalidades peruanas que han llegado al extranjero.

Raquel	David Guetta	Luciana	Phoebe de Friends
Laura	José Tola	Sergio	Carlos Alcántara
Claudia	-----	Gonzalo	Natalia Málaga
Víctor	Pietro Sibille	José Luis	-----

Andrea	Paolo Guerrero	Gianfranco	Pedro Pablo Kuczynski
Sebastián V.	Pedro Suarez Vértiz		Mayra Cuoto
Fernando	-----	Fiorella	Norma Martínez
Sebastián A.	Tecladista de Frágil	Vanessa	Pedro Suarez Vértiz
Natalia	Mario Testino	Ramón	Paul McCartney
Danny	Francois Peglau	María José	

Al igual que los primeros elegidos, los que predominaron fueron los artistas y personalidades peruanas que han llevado su éxito al extranjero. Esto puede ser porque, al menos en el Perú, el sentimiento de lo que viene de afuera es mejor está bien enraizado en las personas. Es verdad que esto ha ido bajando con el tiempo gracias a la campaña de Prom Perú⁵⁰ pero en algunos aspectos este sentimiento se mantiene. Puede ser porque algunas cosas extranjeras son más caras que otras peruanas y eso genera la sensación de que es mejor que el resto para que este a ese precio. Sin embargo, Vanessa menciona que sería amiga de una peruana cuyo éxito quedo en Perú, Danny menciona a Francois Peglau que destacó por sus logros personales. Esto se puede deber a una especie de identificación con ellos ya que no necesitan brillar en el extranjero para ser personas memorables en el Perú. Tal vez es lo que ellos quisieran para su vida o para su futuro.



(50)



(50)

⁵⁰ Perú Nebraska, campaña del año 2011 creada por PromPerú para promocionar la marca país. Foto sacada del mismo comercial.

Al igual que la primera elección de amigos, estos personajes inspiran en los entrevistados admiración. Andrea comenta sería amiga de Guerrero porque es una persona con talento, que ha logrado cosas, buen deportista, sano, tranquilo. Vanessa comenta que el trabajo de Norma le inspira y genera cierta admiración. Natalia afirma que Testino es un genio. Gianfranco que el suyo le inspira intelecto. Danny comenta que Francois Pégla lo inspira porque estudió derecho y terminó siendo músico, es decir, persiguió sus sueños en lugar de seguir la ruta en la que estaba predestinado. Para Sergio, Carlos Alcántara es divertido. Ramón cree que Pedro Suárez Vértiz salió del rubro predestinado y cumplió su sueño. Laura siente que Tola le inspira locura. María José que Paul McCartney la transporta a su infancia, que eso le daba nostalgia o alegría. La única que dijo que no le inspira nada es la misma que en el punto anterior dijo que no le inspiraba nada la primera persona que eligió. Ella comenta que las elige porque le parece interesante pero no es que le inspire algo.

“No, no me inspira nada simplemente me o sea me parece interesante ¿Manyas?”. (Luciana Silgado, 22 años)

Estos personajes fueron elegidos también porque inspiran en su mayoría admiración. Admiración en diversos casos por el talento que tienen en el trabajo o con las cosas que han logrado. Admiración por su estilo de vida que a pesar de poder tener todo no se van por el lado de la perdición sino que siguen su rumbo. La única que comentó que no le inspiraba nada era Luciana pues solo le parecen interesantes. Tal vez es porque no ha encontrado esa conexión que ha movido su vida.

Dicho esto, la mayoría de personas comentó que eligió a la primera persona sobre la segunda porque la primera le parecía más inalcanzable. Por su talento, accesibilidad o porque consideran que ha sido importante para el mundo.

“Porque Charlie Sheen es más inalcanzable”. (Laura Viñas, 25 años)

“Porque, porque yo amo el fútbol y es a lo que más, lo que más identificado me siento, es lo que más veo, es de lo que más sé, es con lo que sueño, es con lo que he soñado toda mi vida en cambio la música... escucho música pero nunca he sido fanático de Pedro Suarez Vértiz, nunca escucho una canción de Pedro Suarez Vértiz. Si la escucho y me la se es porque tengo buena memoria y me gustan pero no es que este aburrido y diga voy a poner una canción de Pedro Suarez Vértiz”. (Ramón Venegas, 21 años)

De los que dijeron escogerían a un internacional sobre un nacional, Víctor de 24 comenta que al internacional lo ha visto en más películas que al nacional. A Andrea le parece que el primero (Shakira) tiene más éxito que el segundo. Vanessa porque ve más a Jimmy Fallon en internet que a Norma Martínez ya que solo la ve cuando va al teatro. Natalia comenta que es porque ama a Harry Potter. Sebastián de 24 cuenta que el de Frágil está en segunda posición porque no se acuerda de su nombre completo, es decir, no es alguien que tenga presente y lo esté acompañando en el día a día, porque es una persona más factible para él de conocer que el otro y que por eso cree que no le sale el

deseo profundo. Gianfranco cuenta que no fue su primera opción porque no lo ha visto en comerciales. Gonzalo no eligió a Natalia Málaga primero porque no considera que tenga la afinidad suficiente para eso. Sabe que es alguien valioso pero si tiene que elegir a alguien prefiere a Ironman (sobre todo porque realmente lo ama). Danny comenta que eligió al de los Fuckin Sombreros segundo porque lo escucha desde hace un año mientras que a Alex Turner lo sigue desde más tiempo, desde que estaba en el colegio. María José eligió primero a un personaje ficticio antes de a uno de carne y hueso. Ella comenta que El Principito esté por encima de Paul McCartney porque lo siente más cercano, por lo que le transmite. De las que eligieron al personaje peruano antes que al internacional una comentó que eligió al primero porque no tenía en mente en ese momento a Guetta y la otra comentó que era porque es una persona nacional.

La mayoría de personas coge como primera opción a alguien internacional porque es más inalcanzable. Desde el círculo donde se rodea hasta el país, es más difícil que un día salga y se encuentre a esta persona paseando por la calle que a alguien de Perú ya que hasta algún amigo se lo puede presentar. Básicamente por el tema inalcanzable.

El rol de la celebridad dentro de los spots de tv

Siguiendo con las entrevistas, para poder obtener respuestas reales para los objetivos de investigación, se les hizo preguntas de forma indirecta a los entrevistados. En algunos casos se siguió tocando temas de la primera parte de las entrevistas mientras que en otros no. Todo con la finalidad de poder entender la mente y reacciones de los involucrados.

Que tan encasillada está la mente

La gente, la lógica que los maneja y lo conocido son los factores que hacen que la mayoría de entrevistados encasillen al personaje que eligieron como amigo dentro de lo que saben hacer. Por tal razón, por ejemplo, si uno eligió a una persona que tiene un talk show, entonces, pondría a esa persona hablando en un comercial. Está Raquel que comenta pondría a Diez Canseco desenmascarando a todos los tramposos si es que ella tuviera que elegir en qué comercial debe aparecer. Está Laura que pondría a Charlie Sheen solamente hablando, sin nadie más alrededor y haciendo nada. Claudia haría que Drew Barrymore salga en cosas donde antes ya la ha visto, como comerciales de maquillaje. Víctor cuenta que pondría a Johnnie Depp haciendo cualquier cosa pero sabe que con esa acción la marca pasa a un segundo plano, porque la celebridad a fin de cuentas solo lleva puesta la marca.

“Cualquiera [risas] de todo, es más él [Johnnie Depp] estuvo en, tengo entendido que él estuvo haciendo comerciales para Pepsi una época este entonces, creo que al fin y al cabo en lo que es celebridades no importa mucho o sea, si eres un jugador de fútbol o sea, al fin y al cabo solamente

llevas puesto la marca y punto. Al fin y al cabo, la marca pasa a un segundo plano y la persona famosa pasa a un primer plano". (Víctor Castillo, 25 años)

Andrea cuenta que el comercial que se imagina de Shakira es sobre ropa donde ella termina viéndose bien. Sebastián de 21 cuenta que pondría a Tarantino muriendo porque es algo que él siempre hace sobre él mismo en sus películas pero que a la vez pueden suceder cosas raras. Vanessa comenta que podría a Jimmy Fallon interpretándose a sí mismo diciendo bromas. Sebastián de 24, quien eligió al mismo personaje, también comenta que pondría a este personaje en un comercial informativo. Natalia dice tener a Daniel Radcliffe encasillado con Harry Potter pero que no se cierra a ponerlo con algo que no esté relacionado. Luciana expone que pondría a Gianella haciendo cosas de veintitantos años que no sea ama de casa (a pesar de que Gianella tiene 37 años). Sergio pondría a Jordan como un ejemplo a seguir por que como él dice "es una maquina". Gonzalo cuenta que si viera a Ironman en un comercial tendría que ser de tecnología definitivamente porque si lo ve vendiendo detergente o pollos no lo relacionaría porque este personaje no vende esa sensación. José Luis comenta que pondría a Frusciante hablando porque lo ve muy maltratado producto de sus excesos, no se lo imagina haciendo algo más. Gianfranco pide que Steve Jobs no diga nada, que solo se quede parado. Fernando cuenta que elegiría un comercial donde estén a favor de los animales, para que los de Daft Punk hablen. Fiorella cuenta que les podría dar cualquier papel porque se trata de una buena actriz. Ramón no sabe qué papel le daría a Ronaldinho pero si sabe que depende del tipo de comercial porque traerá un aspecto carismático al spot. Danny pondría a Alex Turner en un comercial que incluyan drogas. María José comenta que pondría a El Principito en un comercial donde haga alusión a un niño tierno.

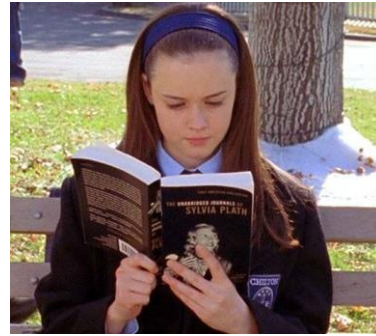
Dentro de todo tiene sentido encasillar a las personas porque representan personajes de los que uno se ha enamorado, y es que el cerebro tiende a relacionar las cosas o darles un significado de manera instantánea. Si se pide la referencia de una mesa, cada uno se va a imaginar una mesa pero con la experiencia previa de haber conocido la mesa. Puede ser que bajo ese concepto las personas suelen relacionar a otras con ciertos personajes, por eso que a algunos les sale mejor el papel de villano o la razón por la que se crea un nexo entre una u otra persona. Un ejemplo de ello vendría a ser la aparición de Alexis Bledel en la película Sin City⁵¹, algunos podrían seguir viendo a Rory Gilmore⁵² en lugar del personaje que interpretaba Alexis, una prostituta del bando de las salvajes. Puede ser que por eso todos los entrevistados comenten sobre comerciales y roles que les darían a estas personas dentro de rubro al que están destinados. Como dice Natalia "tengo encasillado a Harry Potter".

⁵¹ Película del año 2005 sobre las historietas de Frank Miller. Foto sacada de <http://weheartit.com/entry/group/18749969>.

⁵² Gilmore Girls, serie de Warner Channel que terminó en el año 2007 donde se cuenta la historia de Rory Gilmore y su mamá, Lorelei, ambas muy amigas. Foto sacada de <http://goingdownswing.org.au/site/the-rory-gilmore-reading-challenge-1984/>.



(51)



(52)

Los entrevistados sienten esto porque solo los identifican así. Sebastián de 24 cuenta que lo ve así porque es lo mejor que sabe hacer Jimmy Fallon, Luciana que la ve extrovertida y María José porque ese personaje le genera ternura. Estas personas pueden tener estas percepciones porque cierto personaje les ha marcado de alguna forma en su vida y han quedado con eso grabado. Identifican al personaje de tal forma que puede ser confuso para ellos o inviable verlos en otros roles.

“Porque eso es lo mejor que hace, eso creo que es digamos una de sus grandes cosas es que es un comediante que tiene, que ha desarrollado eso ¿no? Eso es en lo que resalta”. (Sebastián Aragón, 24 años)

Sin embargo, al imaginárselos en un ambiente encasillado, la mayoría comenta que con la propuesta que plantearon le harían caso una primera vez si es que ven el comercial al aire pero algunos que probablemente después no.

“Si lo veo por primera vez sí y de ahí no”. (Claudia González, 26 años)

“Quizás sí”. (Sebastián Viñas, 21 años)

“Ah sí de hecho y si no lo veo también ah, o sea si está en otro papel también”. (Natalia Llanos, 24 años)

Laura cuenta que si le prestaría atención al comercial de Charlie porque es él y siempre dice cosas geniales. Gonzalo se quedaría pegado viendo solo por ver qué de nuevo hace Ironman y que después de eso decidiría si le interesa o no el producto. Además, cuenta que se compró un celular específicamente porque era la única marca que podía bajarse un programa que simulaba la voz de un personaje de Ironman, confiesa que no tienen nada más de interesante y que además le parece caro pero las ganas de tener esa voz fue mayor que el sentido común. Fiorella comenta que si le prestaría atención a todo el comercial, lo mismo le pasa a Ramón. Danny cree que depende de la marca porque no lo metería con alimentos sino con moda.

Las respuestas para esta pregunta fueron bastante curiosas ya que algunos comentaron que bajo lo que ellos habían generado solo le harían caso una vez y después ya no. Esto se puede dar porque están tan acostumbrados a ver al personaje elegido en un papel que si ven una aventura más les llama la atención una vez pero probablemente la siguiente ya no porque no les ha

generado la suficiente expectativa o impacto. Caso contrario ocurre con lo que comenta Gonzalo, pues, deja ver que a pesar de cuantas veces salga el comercial él si le prestaría atención a Ironman pero sabe que una vez visto el comercial evaluaría si el producto le sirve o no. Esto, sin embargo, se deja ver como algo relativo ya que confiesa haberse comprado un tipo de celular poco interesante y caro únicamente porque podía instalar un programa donde se podía simular la voz de un personaje de Ironman. En este caso la pasión pudo más que el raciocinio por el tema muy fuerte que tiene esta persona con este personaje.

Cuando se les preguntó si recordaban un comercial donde se encuentre la primera persona la mayoría se dividió entre el sí y el no. Claudia se acuerda el de Cover Girl de maquillaje. Víctor uno de Pepsi donde se está abriendo una gaseosa. Andrea uno de Shakira donde habla de blanqueamiento de dientes (Andrea es dentista). Vanessa cree que Jimmy Fallon sale en uno de celulares. Sergio solo comenta que se acuerda de algunos (pero no menciona el producto). José Luis cree que no hay comerciales de su celebridad. Gianfranco recuerda los comerciales de Apple pero no uno donde esté Steve Jobs, Fernando no se acuerda. Fiorella tampoco pero Ramón sí.

La mayoría se divide entre lo que si se acuerda y lo que no por un tema de exposición del personaje. Puede que sea un actor que fue visto en películas pero no quiere decir que necesariamente sea que lo ha visto en un comercial. También puede pasar que se acuerdan de verlos en un comercial pero del mismo show mas no de un producto. Andrea hablo de un comercial donde su artista estaba expresándose sobre un tema de interés para ella ya que es dentista: los dientes. La recordación se puede deber a que ha mezclado pasión por el artista así como pasión por la profesión y ha generado una recordación inigualable del producto. Lo más probable es que Andrea cuando vaya a la tienda o compre ese producto y lo recomiende o que lo considere dentro de sus planes de compra, que es el primer paso para la acción misma. Es un claro ejemplo de la relación entre pasiones y puede ser un claro ejemplo de la derivación a Lovemark. Hay que tener en cuenta que este comercial no ha tenido nada que ver con lo que ella propuso para su comercial con Shakira por lo que da a entender que saliendo del contexto usual puede sorprender incluso más.

Se preguntó si se acordaban del producto. La mayoría a los que se les preguntó esto comenta que en ese momento solo se acuerdan de comerciales promocionando algo pero no una marca en específico, no una historia. Solo Gonzalo comentó que pertenece a Marvel Studios y que ha visto al personaje promocionando sus películas. Sergio solo ha visto lo que es zapatillas o NBA, Vanessa no se acuerda el producto y Raquel solo recuerda cuando promociona sus comerciales. Esto se puede dar porque es más fácil relacionar a un personaje con lo que es conocido y porque los canales de tv pasan seguido spots sobre los programas.

Se volvió a preguntar si se acordaban de comerciales donde aparecía el famoso elegido con la diferencia de que esta vez tenían que ser comerciales donde aparezca la segunda persona que eligieron como amiga. La mayoría no pudo recordar algún comercial donde salga esta segunda persona pero entre

los que si se acuerdan está Laura y Víctor quienes creen sus segundos amigos no salen en comerciales. Sebastián de 21 cuenta que lo vio en un comercial de la campaña volver⁵³ para el Banco Continental que le pareció interesante porque lo vio a tocar otra vez (Pedro está enfermo y hace tiempo que no toca), que se emocionó. Gonzalo ha visto a Natalia Málaga en un comercial de Scotia Bank. Además, habla sobre una parte del comercial con la que se identifica porque cuando estaba sin dinero también se afeitaba la cabeza para ahorrar en shampoo.

“Sí, el de Scotia bank. Ay es que es un chiste cuando sale ella diciendo ¡Oe pégale que no es un peluche! La de ahorrar y el calvo ¡Oe si para tu maestría! y hubo un momento que yo me rapaba por el mismo hecho, porque estaba ahorrando y no iba a gastar en shampoo. O sea, por eso me relaciona, porque me ha pasado, lo he hecho ¿no?”. (Gonzalo Reyes, 26 años)

Andrea comenta que su personaje salió en uno de Nike o Gatorade pero no se acuerda cuál. Gianfranco cuenta que ha visto a su personaje en propagandas políticas pero nada en especial. Ramón que su personaje ha salido en Ripley o Saga todos juntos por la voz de Pedro (refiriéndose al comercial del Banco Continental).



Foto: Comercial BBVA

Los que no se acuerdan del comercial seguro es porque no le prestaron tanta atención o porque estas personas no salen en comerciales. Sin embargo, de los que pudieron acordarse resalta el caso de Ramón que, a pesar de recordar a su personaje, confunde la marca por completo. Él comenta que se trata de Ripley o Saga cuando realmente el comercial mencionado es el del Banco Continental (comercial también comentado por Sebastián de su misma edad). Puede que a uno le haya llegado bien la información y al otro no por el estilo de vida que tienen ya que ambos son del mismo género, misma edad, pero gustos diferenciados ya que se puede apreciar que Ramón prefiere el deporte y Sebastián el lado artístico.

⁵³ Campaña del Banco Continental del 2014 promocionando el regreso de la música de Pedro Suárez Vértiz.

Se les preguntó sobre el sentimiento que se generaba al momento de ver los comerciales. La mayoría, para ambos casos, sintió alegría y emoción. Raquel dijo que le dio risa. A Víctor le pareció interesante ver a Jhonnie Depp en un lugar donde no tenga un papel en específico. Comenta, además, que se sintió emocionado porque es uno de sus actores favoritos y que de a partir de ese comercial comenzó a averiguar más sobre él y a ver otros comerciales donde salía. Andrea cuando vio el blanqueamiento con Shakira pensó que era mentira pero considera que los comerciales con canciones como las del mundial (haciendo alusión al spot de Pepsi presentado) transmiten alegría y un sentimiento bonito.

“Cuando vi el blanqueamiento que era mentira, pero más que nada los comerciales son como que con canciones, como que transmiten el mundial todos corren y con fiesta como que te transmiten alegría como que un sentimiento bonito ¿no?”. (Andrea Ayres, 26 años)

Sebastián de 21 sintió emoción al ver a Pedro Suárez Vértiz pero también tristeza porque sabe que no podrá verlo en vivo por la enfermedad que este artista tiene. Vanessa cuenta que la alegría la invadió cuando vio el comercial de Jimmy Fallon porque puede que a más personas les guste. Sergio vio el comercial de Jordan porque se enteró que había hecho televisión y le pareció interesante. El de Alcántara le pareció gracioso pero también le llamó la atención el servicio que brindaba le parecía bueno, en ambos casos sintió felicidad. Gonzalo comenta que lo primero que hizo ni bien vio el comercial de la película fue voltear donde su enamorada y decirle sin opción a consulta que iban a ir al cine a ver la última de Ironman. Cuando habló del comercial de Natalia Málaga cuenta que se dijo a sí mismo para ir al Scotiabank y que fue el primer banco que visitó. Fernando ha tenido deseos de ir a un festival porque están los de Daft Punk pero como no han venido al país se queda solo con el deseo. Ramón sintió emoción al ver el de Ronaldinho y alegría al ver el de Pedro Suárez Vértiz.

Es normal que se haya sentido alegría al ver a estos personajes por un tema de que estos llevan al momento o al personaje que hizo que ese sentimiento nazca o crezca. Un ejemplo de eso es el comentario de Víctor que tras haber visto el comercial de Jhonnie Depp comenzó a investigar más sobre los otros comerciales y dejó de lado el primero que vio. Esto puede ser bueno y malo para la marca porque las que vea después de él serán vistos como copias ante el ojo del espectador pero en verdad puede hacer que las personas se olviden de la marca que inicialmente puso al personaje, claro, a menos que sea una historia súper potente que conecte al personaje con la persona. Andrea pensó que el blanqueamiento era falso probablemente por su profesión pero no descartó volverlo a ver por la alegría que este le produjo. Sin embargo, no compraría el producto porque sabe que es falso. En general las personas sienten emoción y es por eso que se podría evaluar poner a estas personas en estos comerciales.

Sentimientos comunes, creencias, realidades

La mayoría de personas concuerda con que se colocan celebridades en los comerciales presentados para jalar la mirada de las personas ya sea por lo mediáticos que son o por la experiencia que representan. Raquel cree que algunos jugadores salieron en estos comerciales porque son importantes para el fútbol y que Christian Meier junto con Astrid aparecen porque son conocidos en Perú (no menciona su nombre, sino se refiere a ella como la otra chica). Laura cuenta que es porque son más famosos. Claudia imagina que es para llamar la atención de la gente. Víctor cree que es por la experiencia que representa la persona para ese comercial o ese producto en específico. Andrea cuenta que para el caso de Nike es por la experiencia, para el de Pepsi es por la forma de ser de los jugadores presentados y el de Saga (que antes de decir la marca no se acordaba cuál era) menciona que son personas importantes e internacionales. Sebastián de 21 habla sobre el medio actual, el tiempo, lugar. Para él va más acorde con la experiencia presentada.

“Porque o sea este parte de un medio actual es tiempo, lugar y... tiempo lugar y no me acuerdo más... que estos personajes son como que muy, llaman a muchas personas, digamos ya en... son futbolistas como que son un ícono hoy en día y representan a cada país y me pareció muy interesante como lo juega Nike pero a la vez como lo juega Pepsi”.
(Sebastián Viñas, 21 años)

Vanessa cuenta que debe ser por identificación. Sebastián de 24 que los nacionales es por el mediatismo de los personajes mientras que en el caso de los comerciales de Nike y Pepsi, comenta que son personas con un perfil alto porque ya son estrellas y eso hace que sean elegidos, es decir, la experiencia. Natalia opina lo mismo que Vanessa, que es por afinidad a la marca y al público. Luciana y Sergio creen también que es por lo mediáticos que son todos los personajes. Gonzalo cree que es porque la gente se debe ver representada en ellos.

<<Me imagino que porque la gente se debe representar en ellos. O sea, Adolfo Aguilar, creo que era el primero el de Sodimac. Creo que se llama así, sé que es nacional, no lo conozco mucho, creo que está en una de las series de ahora, o algo así entonces me imagino la gente lo ve y dice “ah este huevón” chévere. Además que tiene un plus que sabe actuar entonces como que le da valor al cambio ese que hace el reclame, de estar todo tela a estar bailando como lorna. De ahí obviamente los dos de fútbol son lógicos. Está el mundial al, estaba a puertas y acaba de terminar y la fiebre de fútbol está en cualquier lado. O sea, las papitas Lay’s vendían cuestiones de fútbol, que no tenía nada que ver, o sea, es como que el futbolista no debería comer papitas Lay’s porque engorda ¿no? Pero te vendía el futbol y te lo vendía Messi. Adidas, Nike es tu, su apogeo porque todo el mundo quiere la nueva zapatilla de Cristiano Ronaldo. Por más que no te va a hacer jugar a Cristiano Ronaldo pero los chibolos asumen que por tener esas tabas o su camiseta, juegan como él ¿no? O sea, es tiene lógica ponerlos ahí. El de Saga no me gusta porque me desespera Christian Meier, ya me cansa porque lo ponen en todas las novelas como si tuviese 20 años, el huevón está más tío que Matusalén y

además como que ahí si no me cuadra mucho en el reclame porque no veo o sea, ya. Se ponen ropa pero todavía está en blanco y negro, ni siquiera sé qué ñoña se están poniendo. O sea, ni es que me estás ofreciendo ropa, tampoco y no... pero sé que muchas mueren por Christian Meier y van a ir a Saga por el hecho que Christian Meier compra en Saga y que todos sabemos que no compra en Saga>>. (Gonzalo Reyes, 26 años)

Cuenta que el de Saga no le gusta porque le desespera Christian Meier y el rol que cumple siempre (el de galán). Menciona que seguro muchas mujeres irán a Saga a comprar por el hecho de que él compra ahí y que aunque se sabe que realmente no compra ahí la gente igual va. José Luis habla sobre captar al espectador con el hecho de que la mayoría de gente, según él, tiene como sueño ser famoso y tener todo el dinero del mundo, salir en la tele y ser reconocidos. Gianfranco habla sobre la experiencia. Fernando sobre la mediaticidad. Ramón cree que es por un tema de identificación y de venta más fácil del producto por la experiencia de la persona puesta. Danny cree que es por lo llamativo, para que las personas se identifiquen. María José cree que para el caso de Sodimac es porque él es gracioso, el de Saga no lo entendió y los del mundial porque estaba dentro del contexto.

La experiencia que tiene cada una de las personas influye a que se coloquen a estos personajes en los comerciales, pero también lo es lo mediáticos que son ya que puede que uno de ellos aparezca en un programa que a uno le guste o con el que se divierta. Las personas también hablan sobre la identificación que puede haber entre el personaje con el producto y el espectador pero ese vendría a ser también un tema mediático pues si se presenta a Mónica Sánchez como ama de casa actualmente representa a las amas de casa pero años atrás en el mismo rol podría haberse visto raro pues interpretaba a la Perricholi, personaje completamente opuesto. La experiencia, entonces, depende del mediatismo del personaje y del rubro en el que se encuentra.

Para la mayoría, el efecto que se quiere generar con esta inclusión de celebridades es vender la marca, vender el producto que se está promocionando o del cual están hablando. Dentro de todo, Laura comenta que este tipo de publicidad también le da estatus a las marcas porque se trata de una producción cara. Víctor cree que la idea y el efecto que se quiere generar es romper con la relación que hay entre famoso y persona común para que los dos puedan ser iguales (y compren el mismo producto), lo mismo piensa Andrea. Sebastián cree que se quiere generar fanatismo con la marca (lovemark). Natalia que es un tema de empatía con la marca. Luciana se va al tema exclusivo de ventas. Gonzalo cuenta su punto de vista como psicólogo.

“Hay dos teorías ya, que te lo digo así como psicólogo. Hay una que es la del absoluto social que piensa la flaca que como Christian Meier está en el reclame de Saga y ellas van a comprar a Saga, fácil se lo encuentran. No, no, no va a pasar y la otra es como la flaca que está al costado de Christian Meier compra en Saga, ellas si compran la misma ropa podrían estar con Christian Meier. No va a pasar pero funciona, o sea, se lo cree. Como el niño que cree que si se pone el casco de Ironman y las manos de Ironman, es Ironman. No, pero la imaginación te ha llevado a pensar

eso. Bueno esta es una reflexión un poco más madura, con otras intenciones porque la intención de la flaca no es ser Ironman, la intención de la flaca es estar con un papiriqui como Christian Meier. Entonces te lleva, sí. O sea, funciona, sí. Es lógico no pero el cerebro nunca es lógico". (Gonzalo Reyes, 26 años)

Para él, una de las teorías es la del absoluto social que piensa la mujer "que como Christian Meier está en el reclame de Saga y ellas va a comprar a Saga fácil se lo encuentran". La otra teoría que tiene es que como Astrid Fiedler está al costado de Christian Meier y ella compra en Saga, si ellas compran la misma ropa, "podrían estar con Christian Meier" o alguien como él. Comenta que es como el niño que se disfraza de su súper héroe favorito y cree que es él pero que realmente es la imaginación la que ha llevado a pensar eso.

Las personas saben y son conscientes que lo que buscan las marcas con estas inclusiones es la venta de sus productos (ya sea con un precio en específico o como imagen). Es por esto que Laura comenta que este tipo de publicidad da imagen o estatus a la marca porque se trata de una producción cara. La gente asume que si es una producción cara entonces se ha invertido una millonada en que se pueda realizar y le prestan un poco más de atención al producto. La producción es una de las espectacularidades que puede tener este tipo de comerciales. Víctor, por el contrario, cree que si dentro de estos se incluyen personas normales entonces se está humanizando a los famosos y se está poniendo de a igual con el resto de personas. Por esa razón la gente podría pensar en comprarse el producto ya que como son iguales pueden usar lo mismo, Andrea también piensa así. Sebastián habla sin querer de las lovemarks.

"Este fanatismo con la marca debe ser como que aa eee como dios, dios sale en este comercial como que esta marca también respira su look and feel y eso que es un modo de vida que te quiere dar la marca". (Sebastián Viñas, 21 años)

Desde su punto de vista, las personas asocian a la marca con el personaje para generar un fanatismo por la marca también. Entonces no solo se emocionaran y comprarán el producto cada vez que lo necesiten sino que hablarán bien de ella, la respirarán y amarán, como una lovemark. Gonzalo tiene dos teorías interesantes como psicólogo. La primera es que "como el compra ahí me lo puedo encontrar si es que voy" y la segunda es "si compro ahí me puedo conseguir alguien como uno de ellos". Menciono que es interesante porque en ambos casos se puede observar el deseo canalizado en cosas distintas. El primer deseo está enfocado en conocer al mismo famoso mientras que el segundo está en un tema más real que es encontrar la pareja buena. Él pone como ejemplo el caso de Ironman ya que seguramente a él le ha pasado que quería ser como él. Es como un comercial que hubo de Nike sobre el mundial donde los personajes comunes se transformaban en las megas estrellas.



Fotos: Comercial Nike

Cuando se les preguntó si consideraban que la experiencia era el factor por el que usaron a estas personas en los comerciales la mayoría dijo que sí. Víctor habla de cómo el pasado del personaje es el que le da un plus a la marca. Vanessa cuenta que debe ser porque así la gente los puede identificar. Natalia cree que sí pero que solo si son súper estrellas porque si se pone a un jugador mediocre se hunde a la marca (en el caso de los jugadores de fútbol). Sebastián de 24 cuenta que solo el de Nike le parece que tiene experiencia, no considera que el de Christian Meier (no usa el nombre de Saga) tenga la suficiente práctica, se le hace más mediático. Sergio también cree que solo el de Nike. Andrea solo considera el de Pepsi y Nike. Claudia cuenta que no porque no tiene forma de relacionar al personaje con las ofertas (refiriéndose al comercial de Adolfo Aguilar). Ramón que el de Pepsi no porque la gaseosa no tiene nada que ver con el fútbol pero a la vez sí porque los futbolistas tienen el historial de ser sanos entonces la gente puede pensar que porque ellos que son sanos toman el producto entonces la Pepsi puede ser más sana que otra gaseosa, si “A” es “B” y “B” es “C” entonces “A” es “C”.

“No tanto porque por ejemplo en el de Pepsi eee casi todos los que salen en momentos claves todos son futbolistas y en teoría la gaseosa no tiene nada que ver con el fútbol, es más, no creo que los futbolistas tomen mucha gaseosa porque no les hace bien a... o sea, a ese al nivel que juegan los futbolistas que salen en la propaganda tienen una alimentación bien estricta entonces dudo que puedan tomar gaseosa regularmente entonces no, no hay un... o sea, no es una buena estrategia en teoría por ejemplo en ese caso porque pueden, están, están de algo que supuestamente no es muy bueno, dicen que tomar gaseosa no es muy bueno por mucha azúcar, engorda, qué se yo, entonces pones futbolistas que en teoría es todo lo contrario y hace que la persona que vea la propaganda piense que Pepsi es más sano sin en verdad serlo pero poner a estas personas estratégicamente puede hacer eso ¿no?”.

(Ramón Venegas, 21 años)

Entonces se puede suponer que la experiencia es un factor muy importante para que las personas se puedan poner en casos hipotéticos. Esto no solo funciona con productos usados por profesionales del tema sino que a diario las personas hacen cosas de acuerdo a experiencias pasadas, no es casualidad que la gente aprenda de sus errores. Es por eso que los humanos no desligan el pasado de la persona expuesta con el presente, que en los comerciales es lo que se está viendo. Víctor siente que el historial de una persona le puede dar un plus a la marca. Pero además está el tema de identificación que toma

Vanesa. Esta identificación es más sencilla pues se trata de identificación visual.

Los entrevistados sentían que los jugadores de fútbol representaban deporte y Christian Meier moda por ser actor. Para ellos estas personas representan estos sentimientos en específico porque es el rubro donde más los ven desenvolverse. La experiencia previa es la que guía al cerebro a pensar de determinada manera.

Sobre los comerciales

Para tener una idea más clara sobre la opinión que los entrevistados tienen sobre la relación celebridad-marcas, se les preguntó si alguna vez habían asociado a una de estas personas con uno de estos productos mas no con su oficio, a lo que la mayoría respondió que sí. Claudia pone de ejemplo el comercial de Saga que se le presentó, Víctor sabe que sí pero en el momento no se acuerda un ejemplo, Andrea relaciona a los jugadores de fútbol con Gatorade, Sebastián de 21 a Justin Bieber con perfume de mujer, Sebastián de 24 a Chayanne con papas Lay's, José Luis con Antonio Banderas y su perfume, Gianfranco sabe que hay gente que le ha pasado con Beckham y el resto cuenta que no les ha pasado. Por ejemplo, Danny cuenta que comenzó a seguir a Basement a raíz de Gustavo Cerati pero que nunca dejó de pensar en él como músico. Ramón sabe que Gillette usa deportistas pero eso no hace que deje de pensar en su verdadera profesión. A Natalia no le ha pasado pero sabe que hay gente que ha relacionado a Beckham con bóxer⁵⁴ en lugar de relacionarlo al fútbol. A Luciana le ha pasado que ve una pastilla en específico y piensa en Fernanda de Al Fondo Hay Sitio pero que no le pasa en viceversa.



(54)

Puede ser que la mayoría haya asociado alguna vez a una celebridad con una marca mas no con su oficio porque puede que no estén muy apegadas a lo que hace esa persona pero lo ven más en la tele por un comercial entonces ahí se olvidan del oficio y lo relacionan más a la marca. Esto se puede apreciar con los comentarios que hace Gianfranco y Natalia sobre David Beckham ya que dicen que no les ha pasado pero si saben que hay gente que confunde a

⁵⁴ Imagen sacada de <http://www.thefashionisto.com/best-mens-underwear-advertising-campaigns/>.

este personaje con productos y no piensan en fútbol, su real profesión y de la cual se ha retirado hace poco. Sin embargo, si ocurre que al ver una marca se acuerden de un personaje famoso y de su profesión. Esto se puede dar porque el comercial visto en cierta forma ha tomado o ha calado en el espectador y puede ser que también se haya logrado una especie de nexo.

Sobre la relación futbolista-gaseosa, la mayoría tuvo en la mente los comerciales que ya habían visto pero cuando se les preguntó directamente que sienten sobre estos dijeron sentir la falsedad de la asociación dado que la gaseosa es dañina para la salud. Para Raquel es que no está dentro de lo que significa ser jugador de fútbol. A Luciana no le parece buena estrategia porque no considera que los futbolistas deban tomar gaseosa. Sergio tampoco cree que sea una buena idea. Ramón sabe que los futbolistas siguen una dieta estricta pero por el tema que ellos son sanos poner a los jugadores ahí debe hacer pensar que la gaseosa no debe ser tan mala. María José comenta que en el momento no le ve nada de malo pero que si se pone a pensar la gaseosa con fútbol no va mucho porque la gaseosa no es saludable.

“O sea, ahora ya es digamos, no me imagino un comercial de Pepsi sin un jugador de fútbol porque ya esto llega desde pfff desde que Roberto Carlos estaba en el Real Madrid y Cristiano Ronaldo en el Manchester United pero técnicamente podría ser igual de raro de ver a Aguilar en un comercial de Sodimac, no tiene sentido”. (Sebastián Aragón, 24 años)

Están también los que aceptan el nexo por costumbre. A Laura le parece extraña la unión pero no la rechaza porque ya ha salido antes. Víctor lo considera como un disparador, solo lo asocia por ser mediático. Andrea cree que la asociación está en ver la parte divertida fuera de la cancha. Sebastián de 21 cree que es el look and feel que tiene como deportista y que por ahí podría asociarse. Vanessa cree que es por lo mismo que Mc Donalds patrocina olimpiadas. Natalia siente normal porque es una fórmula repetida pero sabe que directamente no tiene mucha relación. Gonzalo cree que es por el carisma que tienen pero que con el comercial de Pepsi le da más ganas de escuchar la canción de Bowie que tomar una Pepsi. José Luis cree que es por simpatía. Gianfranco dice que la asociación es porque ya estaba. Fernando cree que la asociación es la plata. Fiorella dice que es porque Messi es el mejor entonces que salga ahí hace que Pepsi sea la mejor gaseosa. Danny cree que es porque Pepsi siempre coge personas mediáticas entonces ese es el nexo.

Es más fácil para la mente del humano aceptar algo que ya ha visto de antemano porque no se cuestiona mucho el motivo ya que el cerebro toma atajos. Toma atajos porque aprende, toma atajos porque se condiciona, toma atajos porque ya lo ha analizado anteriormente. Cuando se habla específicamente del nexo entre la gaseosa y futbolista, luego de un análisis, las personas se dan cuenta que estas en verdad no deberían tener relación alguna porque los jugadores de fútbol son personas sanas y la gaseosa es todo lo contrario. Probablemente ni la consuman por lo que a la larga ese nexo puede verse un poco dañado. Pero Víctor lo considera como una forma de despegar dentro del resto de gaseosas. Gonzalo también cree que es por el carisma que puedan tener estos jugadores pues siempre se les ha presentado en situaciones divertidas.

Pero no consideran que sea lo mismo que si hacen un comercial de zapatillas deportivas. Sergio cree que no es lo mismo porque no están vendiendo lo mismo. Natalia tampoco considera que sea lo mismo porque sabe que ese producto siempre lo usan. Claudia cree que un deportista con gaseosa es mala publicidad pero que aquí sí está correcto. Víctor dice que el nexa es el fútbol. Vanessa considera que no es lo mismo porque las zapatillas son "una herramienta de los futbolistas". Gonzalo cuenta que no es lo mismo porque ilusiona más tener las zapatillas del jugador a la gaseosa del jugador. Danny tampoco considera que sea lo mismo porque una Pepsi la puede consumir varias veces al día mientras que unas zapatillas tiene que ser una compra más pensada porque no se compra zapatillas todos los días. Sin embargo, hay personas como Andrea, Sebastián de 21 y José Luis que sí creen es lo mismo porque a fin de cuentas lo que quieren es vender un producto. No se considera lo mismo seguramente porque uno está dentro de su rubro y otro no. Es ahí donde está el tema de producción del comercial para que destaque sobre el resto porque si siempre se basa en la experiencia nunca se tendrá un comercial diferenciado, a menos que la historia contada este hecha de tal manera que no se haya visto antes.

“No, no creo que sea lo mismo. Porque igual se consumen diferente pues. O sea, yo puedo consumir Pepsi pucha dos veces al día o no sé. Y unas zapatillas no las voy a comprar todos los días ¿no?”. (Danny Salas, 22 años)

Danny tiene un punto interesante ya que deja ver que una Pepsi puede utilizar estos personajes porque son compras más por emociones que por necesidad. En cambio las zapatillas se analizan más por tratarse de una compra que no se hace todos los días y eso es más que nada por el precio. El precio hace que las compras sean o no más sentimentales y que los comerciales, entonces, sean más o menos evaluados, dependiendo de cómo está contado.

Hubo una opinión dividida en cuanto al modo de recepción del comercial de Pepsi. Raquel comenta que no aceptó la unión porque no está dentro de su rutina o dentro de lo que se dedican. Laura cree que les pagaron un montón de plata. Andrea sintió que le levanto el ánimo. Sebastián de 21 lo sintió interesante. Sebastián de 24 lo comparo con “Waldo”⁵⁵ por el hecho de ver quienes aparecen. Sergio sintió que se humanizaba a las estrellas. Fernando no sintió nada y a Danny no le gusto (uso el nombre de Messi y Gareth Bale quienes no salen en el comercial). Se siente esta opinión dividida porque las personas están acostumbradas a este tipo de exposiciones. Solo Laura contestó que cree que es más eficaz. No sabe cómo va a funcionar el esquema pero que cree que influye más si se persuade con algo que estas personas hacen.

Se preguntó en específico sobre los comerciales del mundial y sobre cuál generó más expectativa. La mayoría contestó que sintió más expectativa con el de Nike. Sebastián de 21 cuenta que le pareció interesante por el mensaje que daba. Gonzalo habla sobre el comercial de Nike como si fuera Adidas.

⁵⁵ Waldo es una serie de libros de juego que consiste encontrar al personaje entre la multitud.

Gianfranco cuenta un detalle del de Nike (la canción) que hace que por eso se siente más motivado. Fernando quería seguir viendo qué pasaba después del golpe de Ronaldo.

“Expectativa... creo que el primero o sea el tercer video estaba muy, fue muy bien elaborado como que de hecho si lo ves por primera vez o segunda vez te quedas pegado ¿no? Ta bueno entonces de hecho te quedas con ganas de verlo. Probablemente quería seguir viendo que pasaba”. (Fernando Coello, 24 años)

Pero hay casos donde no pasa lo mismo. Por ejemplo, Andrea comenta que se sintió más motivada por el de la gaseosa y Luciana ni se había dado cuenta que eran del mundial. Puede que la mayoría sintió más expectativas con el motivo de Nike seguramente porque iba a un ritmo más rápido que el de Pepsi y porque la historia queda inconclusa. No queda inconclusa en el sentido real pues el mensaje de escribe tu futuro es bien claro sino que queda en suspenso si Cristiano mete o no el gol. Sin embargo, Andrea se sintió más motivada por el comercial de Pepsi seguramente porque la canción la toco de alguna forma. Puede que el ritmo pausado y alegre funcione más con su personalidad.

Se les preguntó si se sintieron motivados, la mayoría dijo que sí. Esto se puede dar por la presentación de una historia donde lo increíble y asombroso sobresale entre el resto de cosas (el comercial de Nike). Para el caso de Andrea se puede dar por el tema mismo de la canción ya que tranquilamente pudo haber sentido que el chico era como ella pero iba armando esta historia en base a lo que ocurría a su alrededor.

¿Por qué? La mayoría considera que el de Nike motiva más que el de Pepsi por toda la interacción que tiene. Claudia cree que el insight presentado es real ya que cuando uno está bajo presión y tiene que tomar una decisión siempre esa resolución va a tener sus consecuencias, como diría Sergio y Natalia, humanizar a la estrella. Víctor considera que la producción tuvo mucho que ver. Vanessa cuenta que la importancia del mundial no es tomar gaseosa. Gonzalo considera que el de Nike jala más expectativas porque se quiere saber quién es el que ganador porque se trata de un evento que literalmente paraliza el mundo (muchas personas dejan de trabajar en los horarios de los partidos). A Ramón le parece interesante también por la frase.

“Porque es verdad ¿no? Cuando estas con una presión puedes tomar o sea, puedes tomar una decisión: o hacer las cosas bien y mandarte con todo y tener este como que, como consecuencia de ello puedes tener premios, entre otras cosas o puedes tener un mejor futuro, o simplemente puedes tirarte al abandono y bueno, lógicamente vas a perder muchas cosas por las que has venido trabajando, entonces te motiva porque ves que esta persona vio lo que no quiere ser por lo que no quiere que le suceda, entonces se esfuerza el doble o el triple y luego lo ves ya como que en el resultado positivo, entonces te demuestra que cualquiera puede hacerlo”. (Claudia González, 26 años)

“No sé me parece bacán porque yo que juego futbol todos esos, o sea como que esos flashbacks y esas proyectadas que en momento clave

ponte cuando Rooney la tenía y de la nada la friega y se imagina ya retirado, gordo y en verdad eso si pasa por la, eso si pasa por la mente o sea... cuando estás jugando fútbol, así sea una pichanga así, siempre te viene esa idea de no sé la vas a cagar". (Ramón Venegas, 21 años)

La interacción es una parte importante del comercial pues hace que el espectador genere sentimientos hacia él y hacia la marca. El hecho de que Nike sea una historia inconclusa deja a la expectativa a sus observadores y con ganas de saber más de saber qué es lo que está pasando. Las personas tienden a tener la necesidad de saber en que acaban las historias por eso es que este comercial con final abierto es el que más ha llamado la atención.

Teniendo en cuenta que los comerciales nacionales presentan personas mayores al público objetivo, se les preguntó si alguno se sintió retratado en alguno de ellos. La mayoría no sintió ese nexo entre cómo se ven ahora o como se quisieran ver en el futuro. Laura comenta que el de Christian Meier y Astrid si le generó más llegada (pero no menciona la marca). Víctor no se siente identificado pero sí le gustaría ser Christian Meier. Andrea dice que no se identifica pero que siente que tiene más conexión con el de Saga porque muestran que siempre quieren vestirse bien. Luciana pensó en comprarse ropa pero no se sintió retratada. Gianfranco cuenta que no sabe si se ve como un payaso como Adolfo Aguilar pero que Christian Meier es como el adulto ya realizado que uno quiere ser. Fiorella cree que puede ser el de Saga porque tiene estilo. Ramón confunde a Adolfo Aguilar con Renzo Schuller, tal vez por eso no se siente retratado. En general, tal vez no se sienten retratados porque no consideran que sean personas allegadas. Esto no quiere decir que no se sientan cercanos a la marca, quiere decir que no se sienten cercanos a estos personajes. Sin embargo, Gianfranco y Víctor comentan que les gustaría ser como Meier, tal vez por alguna de las teorías que comentó Gonzalo líneas más arriba.

La mayoría sabe quién es Adolfo Aguilar y Christian Meier pero no saben quién es Astrid Fiedler. Por ejemplo, Claudia solo conoce a Meier, Víctor se inventa el nombre de la chica. Andrea tiene una ligera idea sobre quién es ella. Sebastián de 21 no sabe quiénes son. Puede que se sepa quiénes son los personajes hombres porque son más mediáticos que Fiedler ya que casi nadie sabe o recuerda donde la ha visto. Esto puede demostrar que la verdadera estrella ahí es Meier y no ella que también es presentada como famosa.

Aceptación o rechazo hacia las caras conocidas

Para este punto se pidió recordar las marcas favoritas y los nexos que pueden encontrar entre una persona y un producto o acción. Los resultados obtenidos no solamente remarcaron los gustos de las personas sino que dejó ver una faceta importante del cerebro humano y los líderes de opinión. Además, se pudo hacer una prueba de recordación.

Los lovemarks de los entrevistados

¿Cuál es la marca que más gusta? Para los entrevistados, la marca favorita es una internacional. A Raquel le gusta Navigata. A Laura Alexander Wang o Kenzo. Claudia prefiere Victoria's Secret. A Víctor le gusta Coca Cola porque lo va a consumir todo el tiempo todos los días o al menos la mayoría de días. Andrea cuenta que es Kids. Sebastián de 21 le gusta Denimlab. Vanessa menciona primero a Wong con miedo y luego de pensarlo mejor menciona a Natura. Sebastián de 24 comenta que a lo largo de su vida ha usado Adidas. Natalia cuenta que ella no es muy de marcas sino que se rige más por lo que le gusta (menciona un ejemplo con Saga). Luciana habla que no es fiel a ninguna marca pero le ocurre lo mismo que a Natalia. Sergio al igual que Sebastián prefiere Adidas. Gonzalo habla de Alienware y Logitech (marcas que tienen que ver con computadoras). José Luis comenta que siempre lleva con él unas Converse. Gianfranco cuenta que es Apple (va junto con la persona con la que sería amigo). Fernando cuenta que es Lacoste. Fiorella que le gusta Zara y Forever 21 porque son marcas no muy usadas por todo el común del Perú. Ramón cuenta que la marca que más le gusta es Nike (va acorde con lo que ha estado hablando todo el rato, sobre su pasión por el fútbol). Danny dice que le gusta Apple y Converse pero que también Rolling Stones y Etiqueta negra. María José también habla sobre Forever 21.

Todas las personas tienen gusto por algún objeto/ marca. En este caso, estos entrevistados tienen una marca favorita y coincide con que es una marca internacional. Esta puede ser internacional porque o en el Perú realmente no se fabrican esos productos o porque su valor agregado es la misma marca y eso le da un cierto estatus al momento de usarla. Algunas de estas marcas son cuestiones que se compran una vez cada cierto tiempo y otras son marcas que se compran todos los días, como Víctor con Coca Cola. También existen las personas que no tienen una marca favorita y esto se puede dar porque o tienen muchas que les gusta o porque realmente se dejan llevar por lo que ven el momento. Estas personas no son candidatos a tener una lovemark porque son traicioneros de marca.

Cuando se les preguntó si esta marca los acompañaría para el resto de su vida la mayoría, si tuviera la plata y fuera posible, sí seguiría comprando la marca. Sebastián de 24 cuenta que hay varias cosas que le gusta de Adidas y que por eso es una marca recurrente. Natalia dice que depende porque es por el lugar le guste más en el momento. Luciana cuenta que compra las mismas marcas porque ella se acostumbró pero que seguramente se iría por la que demuestre que es mejor. Fiorella cuenta que todo depende que como vaya creciendo porque sabe que cada uno debe quemar etapas.

“Me gusta mucho, no tengo idea en realidad, la uso desde que era pequeño y no he cambiado. Las pocas veces que he cambiado de marca he tenido que botar las zapatillas por ejemplo”. (Sergio Alzamora, 26 años)

Las personas seguirían comprando una marca si la vida se los permite porque son felices con ella, los satisface y compenetra de una forma que pocos productos lo hacen y es porque les cumplen la promesa y hasta van más allá

de las expectativas. Sin embargo, hay personas como Natalia y Luciana que solo se rigen por lo que les gusta en el momento, por lo que se dejan llevar bastante por sus sentimientos. Fiorella sabe que eventualmente cambiará de gustos así que no se aventura a decir que sí permanecerá con una misma marca toda su vida. Esto es porque las personas siempre están cambiando y no es lo mismo que a uno a los 15 le guste una cosa y a las 55 otra, claro, siempre y cuando haya sido una experiencia totalmente satisfactoria y que por eso no se quiera dejar de lado el producto nunca.

A la mayoría le gusta mucho la marca por el estilo o porque es un producto que usan bastante. Laura comenta que es porque siempre marcan una tendencia o hacen algo con estilo. Claudia utiliza bastante ese producto. Víctor comenta lo mismo y que también porque en todas partes puede encontrar Coca Cola (por distribución). Sebastián de 21 cuenta que esa marca respira su forma de ser. Vanessa porque es un producto bueno. Sergio no sabe porque le gustó Adidas, solo sabe que le gustó desde pequeño y que seguramente le va a seguir gustando. Gianfranco porque considera que Apple tiene su mismo modo de pensar. María José no cree que de mayor utilice Forever 21.

“Porque de vieja no creo que use Forever 21.” (María José Palacios, 23 años)

Es por esto, como se mencionó, muchas veces depende de en qué momento de la vida están las personas al momento de elegir una marca. Sin embargo, hay gente como Sergio que tiene un gusto por un producto sin saber porque. Seguramente esto se remonte a una actividad que lo marco emocionalmente, haciendo que siempre quiera elegir unas Adidas sobre otra marca (a menos que llegue Nike con las zapatillas de Michael Jordan, como ya comentó).

Algo curioso ocurre cuando se les pregunta por los comerciales de su marca preferida: hay más personas que dijeron les gustaba el comercial sobre su marca porque los consideran divertidos y creativos pero hay unas personas que no recuerdan haber visto un motivo de sus favoritos. Sebastián de 24 cuenta que le gusta más Adidas pero se queda con los comerciales de Nike. Sin embargo, eso no quiere decir que en la tienda vaya a buscar las Nike ya que buscará la otra marca.

“También, sí, tiene comerciales divertidos. Pero más que por comerciales porque digamos, si ponemos en comparación, comparamos los comerciales de Adidas con Nike, me quedo con los de Nike pero al momento, digamos, de ir a buscar zapatillas, me gustan más las de Adidas que las de Nike”. (Sebastián Aragón, 24 años)

Esto demuestra que los comerciales divertidos y creativos son los que quedan grabados en la mente de las personas. Es por eso que más se acordaban de los comerciales de su marca favorita. A pesar de esto, hay otras personas que no se acuerdan de haber visto o que saben que no hay porque no son marcas tan comerciales. Sin embargo, de las que sí hay uno que cuenta que le gusta más los comerciales de la competencia pero que eso no hace que quiera comprar su marca elegida. Esto se puede dar por un tema sensorial donde lo visual le gana a la idea de la marca en si solo cuando se presenta un buen

medio visual. Cuando están en la tienda su amor y lealtad permanecen en la marca que siempre se ha elegido porque saben que es lo que están buscando y saben que les cumplirá. ¿Por qué? básicamente respondieron porque eran diferentes. Laura menciona que le gustan los comerciales de perfumes porque todo es fabuloso, como de fantasía con buena música. Sergio habla sobre los comerciales de Nike que son mejores que los de Adidas pero que hay cosas que le gusta de Adidas. Gonzalo cuenta que usan famosos de dota y Gianfranco que le gusta que sea diferente. La diferencia es lo que hace distinguir a uno del resto. Parece algo obvio pero al momento de verlo plasmado hace que se quede grabado en la mente de todos.

Se trató de ver el caso contrario, se les preguntó si una marca que no les gusta mucho pero tampoco les disgusta usara para promocionar su producto a la primera persona que elegida, ¿qué se sentiría sobre la marca? Existen opiniones divididas entre los que prestarían atención, los que les es indiferente y los que le harían caso a la persona pero no a la marca. Raquel sentiría indiferencia porque lo que ella quiere es ver al personaje. A Luciana también le daría igual. Otras personas comentan, casi por la misma línea, que le harían caso a la figura más que al comercial en si, como Claudia, Laura y Víctor. Sebastián de 21 sentiría que la marca ha mejorado, Vanessa empezaría a observar más el producto, Sebastián de 24 sentiría curiosidad, Natalia comenta que se quedaría viéndolo, María José comenta que sentiría más conexión. Danny cree que se le bajaría puntos a la marca, Gianfranco que Steve Jobs se vendió, José Luis que estaría muy desesperados porque su personaje elegido es un loco y Ramón tiene sus marcas tan definidas que lo vería pero no compraría. Existe una opinión dividida porque juegan los sentimientos de las personas. Por eso hay unas que se indignan ante esta posibilidad o que les da igual o que sienten que la mirada se les jalaría. A estas personas la llamada de atención podría funcionar una vez pero dependería de la historia y el producto (más la historia) presentar el insight adecuado para que el producto les llame más la atención y lo quieran comprar.

Si es una marca que les da igual y ponen a su artista favorito entonces sienten que este último se está vendiendo por dinero. Laura comenta que es porque saben que es trabajo, lo mismo dice Andrea, Sebastián de 21, Sergio. María José cuenta que le daría igual. Vanessa que le daría un poco de curiosidad la marca pero sobre él no sentiría nada. Fiorella lo mismo. El saber que es trabajo hace que la gente sea un poco más incrédula al momento de ver ciertos comerciales a menos que sepan que la persona presentada realmente piensa y tiene los valores de la marca presentada. Igual se sabe que se le está pagando pero tiene un historial que lo hace más creíble.

Si fuera una marca que no gusta para nada la mayoría de personas se sentiría un poco molesta con el hecho que su personaje favorito aparezca en promocionando el producto. Claudia y Sebastián de 24 cuentan que solo se fijarían en la persona pero no prestarían atención a la marca. Víctor sentiría que ya no tendría tan endiosada a la persona en cuestión. Sergio y Gonzalo cuentan que sentirían que su personaje se vendió por dinero. Natalia vería el comercial pero no influenciaría en su compra, al igual que Gianfranco y Fiorella.

“Fácil como que le daría un poco de confianza y de repente como que fácil tiene algo bueno por ahí o buscaría un poco (...)”. (Andrea Ayres, 26 años)

“En chimpunes, pucha yo creo que sí ah porque por algo los usa Ronaldinho. Si los usa Ronaldinho es porque deben ser cómodos. O a Ronaldinho o a alguno de ese calibre que no... algún buen futbolista pero igual no... podría pensarlo ah pero yo creo que al final me inclinaría por Nike o por Adidas”. (Ramón Venegas, 21 años)

Andrea cuenta que le daría un poco de confianza al igual que Ramón quien sabe que si los usa Ronaldinho debe ser porque son cómodos, les daría una oportunidad. Sin embargo, no dejaría de tomar en cuenta a sus marcas favoritas. Esta especie de antipatía o sentimiento de venta del personaje se puede dar porque al tener una afinidad con una persona se tiende a pensar que podrían tener los mismos gustos, es decir por cuestiones afines se tiende a olvidar que no son gemelos de pensamiento. Solo Andrea y Ramón le darían una oportunidad al producto pero basándose en que si esa persona lo usa es porque algo bueno debe de tener, dejando en este caso que el líder de opinión sea el que manda. Este es un perfecto caso de una falacia ad verecundiam.

Analogías de la mente

Se quiso hacer un mix de preguntas relacionadas directamente a los comerciales observados. Por tal motivo se les pidió a los entrevistados no pensar mucho sus respuestas durante las siguientes preguntas. Las analogías se basaron en cuatro personajes vistos en los comerciales presentados al inicio de la entrevista y en productos, situaciones o roles también observados en estos.

Analogías con un futbolista:

	Rechazan	Aceptan	Dudan
Futbolista - Gaseosa	11	8	0

Sobre la relación entre un jugador de fútbol y una gaseosa, la mayoría rechazó la unión y casi la misma cantidad la aceptó. Los que rechazaron la unión entre estos dijeron que saben que las gaseosas hacen daño a la salud y los futbolistas se supone son saludables para que puedan correr 90 minutos. Los que aceptaron la unión puede ser que no han tenido en cuenta lo que se comentó de las gaseosas al momento de juntar estos dos factores. Uno comenta que le gusta la gaseosa y el fútbol así que sí aceptaría, lo que da a suponer que si se juntan dos cosas que a alguien le gusta puede que esa persona acepte la historia que se le está proponiendo.

“Acepto. Si a mi me encanta el fútbol y me encanta la gaseosa”. (Ramón Venegas, 21 años)

De los que dijeron que no, la mayoría mencionó que es porque sabe que las gaseosas no son saludables entonces no tendría sentido que un jugador de fútbol realmente tome este producto. Raquel y Luciana cuentan que es porque no está en su rubro. Claudia, Vanessa, Sebastián, Sergio, Gonzalo, Gianfranco y María José mencionan que no es saludable. Fernando cree que se vendieron por dinero. Ellos dijeron que no porque consideran que los jugadores de fútbol tienen que ser saludables, por lo que podría decirse que están viendo la parte racional de la unión. De los que dijeron que sí, la mayoría mencionó que es porque ya lo ha visto antes.

“Porque he vivido todo el tiempo viendo este tipo de imágenes este y la otra cosa es porque Pepsi siempre ha auspiciado los mundiales y perdón, Pepsi y Coca cola siempre han auspiciado mundiales, olimpiadas y toda la webada”. (Víctor Castillo, 25 años)

Víctor siente que siempre lo ve por lo que, vendría a ser una fórmula pre fabricada. Natalia, Danny y José Luis opinan lo mismo sobre la costumbre. Laura cuenta que de repente alguno de los futbolistas toma gaseosa. Sebastián y Fiorella comentan que los jugadores tienen cualidades que les puede transmitir a la gaseosa y Andrea cuenta que un jugador de fútbol toma gaseosa como cualquier otra persona. Ellos comentan esto porque ya lo han visto antes, esto hace que se acepte premisas sin prestar realmente mucha atención o que no se cuestionen la parte racional del asunto. Puede ser también porque estos entrevistados no están muy enterados de cómo es la dieta de un jugador profesional pero básicamente se distraen con la parte sentimental.

	Rechazan	Aceptan	Dudan
Futbolista - tienda de ropa	1	18	0

Para el caso del nexo entre tienda de ropa y el futbolista, casi todas las personas aceptaron la unión. De los que aceptan, unos mencionaron que se debe a que estos se visten bien, o porque son promotores de la marca, o porque se vinculan con ropa, o porque son íconos de moda. Todos los que aceptaron la unión saben que al ser personas famosas es más probable que tengan auspiciadores que los vistan y por ende se puede relacionar con tienda de ropa. El que no aceptó seguramente fue porque no encontró relación alguna. Puede que se haya concentrado en lo que el jugador de fútbol realmente hace (que es jugar fútbol) y lo que una tienda de ropa realmente hace (que es vender ropa).

“Porque ellos siempre se visten bien, están de moda”. (Laura Viñas, 25 años)

“Porque algo tienen que usar [risa] o sea ahora la figura del futbolista llama o sea siento que ahora el futbolista es modelo ¿no? entonces este aprovechan que tiene buen cuerpo y algunos bastante bonita cara entonces ya pues”. (Vanessa Cuentas, 24 años)

“Porque un jugador de fútbol también se viste ¿no?, también hay algunos que se visten bonito y como patrocinan la marca”. (Andrea Ayres, 26 años)

De los que aceptaron al unión, unos comentaron que podía ser porque estos, fuera de las canchas, se visten bien, como es el caso de Xabi Alonso⁵⁶ que si bien es cierto no representa a ninguna marca en específico, el jugador tiene un sentido de vestir elegante. Puede que sea por la misma cultura o porque los europeos se visten más combinado que los latinos pero el simple hecho de ser conocido ya lo convierte en un ícono de la moda.



(56)

Cuando se les preguntó directamente por qué, la mayoría comentó que aceptan porque ellos también son personas que se visten y que algunos están a la moda. Solo Raquel comentó que no porque considera que los jugadores de fútbol deberían dedicarse únicamente al deporte. En general, la unión se acepta porque humanizaron al futbolista y no solo lo vieron como figura deportiva. Al hacer esto la experiencia previa fue dejada de lado y el sentido común salió a la luz porque saben que todas las personas deben vestirse más allá de la profesión que tengan.

	Rechazan	Aceptan	Dudan
Futbolista - zapatillas deportivas	0	19	0

Cuando se hizo el anexo entre el jugador de fútbol y las zapatillas deportivas instantáneamente todas las personas dijeron que sí por ser una unión que consideran obvia por ser su herramienta de trabajo. En este caso hubo conexión directa entre el producto y la profesión, por eso todos dijeron que sí. Para este caso en particular nunca se mencionó la palabra chimpunes como para que se haga la conexión directa pero los entrevistados instantáneamente relacionaron estos productos con estos deportistas.

⁵⁶ Foto sacada de <http://www.diariofemenino.com/actualidad/famosos/articulos/xabi-alonso-pasa-mejor-momento-personal-junto-nagore-aramburu/>.

Una vez más la experiencia previa fue la causante de dicha afirmación comunal.

<<Porque ponte esto pones a Ronaldinho jugando con tales chimpunes y cualquier niño dirá “asu si Ronaldinho se puede mover así con eso chimpunes de repente yo también”>>. (Luciana Silgado, 22 años)

Luciana comenta que es por un tema de sueños donde si a un niño le pones los chimpunes de Ronaldinho seguramente creará que puede jugar como él. Raquel que es porque esto jugadores están en su mundo. Claudia porque seguro tiene las cualidades que un jugador profesional busca. Sebastián de 21 cree que es un trato más directo con el fútbol que con una gaseosa. Fernando por tema de auspicio. Entonces, básicamente esto se da porque es un trato más directo y el cerebro no duda en hacer la conexión. Nuevamente viene el tema de la experiencia previa que encasilla a las personas con ciertos objetos y hace que, para este caso, el nexa tenga más sentido que con la gaseosa, como dice Sebastián.

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Futbolista - casa	8	9	2

Se preguntó a los entrevistados qué pensaban de la unión entre un futbolista y una casa. Hubo varias respuestas de aceptación en donde la asociación se daba más que nada con mansiones, alto estilo de vida y dinero. Sin embargo, unas cuantas personas mencionaron que no aceptan la unión o que tal vez podrían aceptarla. Una dijo que los jugadores no dan imagen hogareña, otro dijo que no porque lo relaciona a mansiones y uno de los que dijo que sí mencionó lo sorprendería. Cuando se les preguntó por esta unión muchos se sintieron extrañados por tratarse de un nexa poco común. Muchos no pudieron evitar pensar en mansiones por la cantidad de dinero que estas personas representan y otros no pudieron hacerse una imagen tal vez porque relacionaban a estas personas con otro nivel de vida que no implicaba la visión que ellos tenían sobre una casa.

“¡Una mansión! Ganan un montón... con una casa... ¿muy famoso?”.
(Laura Viñas, 25 años)

Como se comentó anteriormente, la mayoría pensó más en mansiones que en casas comunes. Por ejemplo, Raquel comenta que ellos igual son personas que tienen que tener una casa. Laura piensa en mansiones por la cantidad de dinero que deben ganar. Lo mismo ocurre con Andrea que considera que ellos tienen carro, casa, reloj, “todo perfecto”. Luciana considera que el hecho de tener a una imagen pública jala el ojo y se puede mostrar los lujos que hay dentro de una casa. De los que dijeron que no Vanessa siente que es una espera muy privada y que por eso no se lo imagina, Sebastián porque el jugador no es un especialista en casas, Gonzalo porque no le importa el hogar sino que él quiere ver al jugador en la cancha. Fernando considera que el nexa es muy diferente y María José no sabe por qué estaría ahí el jugador. El poder adquisitivo es lo que juega en este caso. Es obvio y hasta tácito que con todo el dinero que gana un buen jugador de fútbol se puede dar el lujo de tener una

o dos casas pero lo que la mayoría tiene en cuenta es el tamaño de esta. Andrea, por ejemplo, considera que este poder hace que tengan todo. Pero hay personas que por el mismo tema no se pueden imaginar el nexo. Además, puede ser porque se olvidan que también son personas y solo piensan en ellos por el lado profesional. Se dejan guiar solo por la experiencia previa, puede o no que hayan visto el comercial de Sodimac con los jugadores de fútbol pero al momento de la entrevista tal vez no lo tuvieron en mente.



Fotos: Comercial Sodimac

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Futbolista - aniversario	7	7	5

Siguiendo la línea, se les preguntó por la conexión con aniversario. Las reacciones fueron las mismas tanto para la aceptación como para el rechazo. Entre las premisas, una la acepta porque la sorprendería, otra porque puede ser figuras de un país. Unas cuantas mencionan que tal vez podría ser si es que es alguien que se le toma en serio o dependiendo aniversario de que sea. Existe una opinión dividida entre las personas que se imaginan y no un jugador de fútbol con aniversario porque les resulta extraño a menos que sea un aniversario de un producto al que están ligados, como el aniversario de una marca deportiva o del club al que pertenecen. Sin embargo, una persona acepta que se sorprendería. Esto puede ser porque se imagina espectacularidad y espectacularidad abarca todo lo grande, que porque no puede ser un crack del fútbol.

“No, no es que no encuadra pues en su chamba, como lo hace a menos que sea el aniversario de una tienda que no sé de Nike pues ¿no?, de

una tienda que se relacione en algo con, con su chamba". (Vanessa Cuentas, 24 años)

Puede que a muchos les haya costado imaginar la unión del futbolista con aniversario por un tema de experiencia previa. Sebastián de 21 cree que no se pegaría mucho a la festividad. Vanessa no considera que cuadre con su trabajo a menos que sea en relación a Nike. A la mayoría le cuesta aceptar esta unión a menos que sea relacionado con el deporte porque no consideran que el jugador de fútbol pueda hablar de algo más. Entonces, la categoría humano es dejada de lado por ver únicamente el lado profesional.

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Futbolista - correr	1	18	0

En cuanto a la asociación con correr, casi todos aceptaron la unión porque lo consideran parte de su trabajo pero una persona la rechaza a pesar de ser la lógica más obvia, según el resto. Los jugadores de fútbol corren y rápido, sin embargo, hubo quien no pudo hacer el nexo. Quizás nunca ha visto un partido y no sabe cuál es el desgaste físico o quizás porque los que ha visto no le parece que sea suficiente como para imaginárselos corriendo.

<<Es que yo lo apoyaría si tuviera que ver por ejemplo con, no se pues "haz deporte", temas de salud, etc. etc. etc. porque es una persona que vive de eso entonces puede hablar del tema, pero ¿qué te va a decir un tenista de correr? Ya sí, yo corro en cancha pero no es lo mismo correr con una cancha que correrte una maratón>>. (Claudia González, 26 años)

Los que comentan que si consideran es porque es parte de lo que hacen en su trabajo pero Claudia no puede aceptar la unión porque no considera a los jugadores de fútbol como un ejemplo del deporte y salud, no considera que puede hablar del tema porque para ella no es lo mismo correr que una maratón. Lo de Claudia se puede dar porque sus referentes futbolísticos tal vez no son tan buenos. Puede estar pensando en personas de menos calibre (como un jugador peruano que sale en escándalos) en lugar del mejor del mundo, por ejemplo.

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Futbolista - héroe	4	15	0

Muchos sí lograron relacionar a este deportista con heroísmo porque se ponen en los pies de alguien más, creen que para los niños son héroes. Se menciona también que puede ser porque gana torneos o porque mete ese gol que hacen ganar cosas de su mismo país. Pero, además, existen distintos factores por los que las personas pueden aceptar. En primer lugar, puede ser porque de alguna forma estos son representantes (del país o del club donde juega). Si uno es representante es porque ha sido elegido dentro de un grupo de gente para pertenecer a este grupo selecto (ya sea por talento, etc.), al ser elegido

representante, entonces, puede ser que tenga seguidores y por lo tanto haya alguna persona que lo tenga como héroe. Por otra parte, esto también se puede dar porque pueden haber sido los que sacan un gol de la línea o los que lo meten y hacen ganar partidos importantes, dícese personas que ayudan a otras a que crezcan su pasión. Ganar un partido puede significar felicidad porque el equipo al cual quieren ha ganado y eso puede hacer que una persona se convierta en héroe.

“Porque yo creo que los niños ven a sus ídolos como héroes. Entonces cualquier niño que le encanta el fútbol puede ver a Messi como un héroe”. (Luciana Silgado, 22 años)

“Tengo varios”. (Ramón Venegas, 21 años)

La mayoría acepto porque cree que para alguien más debe ser un héroe. Sebastián de 21 cuenta que estas personas representan mucho para una nación o país. Sergio pone el ejemplo de Maradona con Argentina donde se le considera un dios por haber hecho que este país gane el mundial dos veces. Sebastián de 24 cree que esto ocurre porque son personas que pueden tener un momento de nivel épico o de heroicidad, acciones que marcan la historia. Luciana habla sobre como los niños lo ven así porque les encanta el fútbol entonces ven al mejor jugador como la persona que les gustaría ser. Ramón comenta que eligió esta unión porque él mismo tiene varios héroes que juegan fútbol. Por otro lado tenemos a los que no relacionan a este trabajo con el heroísmo como Raquel, que comenta que no lo son porque son personas que simplemente hacen su trabajo, o como Claudia que no considera que una persona sea catalogada de esta manera por solo un partido de fútbol ya que para ella su papá es más héroe que lo que podría ser un futbolista.

Todos o casi todos los que aceptaron la unión lo hicieron bajo la premisa de que creen que alguien debe pensar así y efectivamente, hubo una persona que afirmo tener varios héroes futbolísticos. Por lo que se estuvo hablando con esta persona a lo largo de toda la entrevista, se puede tener la idea que a él le hubiera gustado ser futbolista de profesión y seguramente que le hubiera gustado ser el mejor pero como no tuvo la oportunidad solo le quedo soñar con los grandes a un modo más terrenal, como lo es ser el coleccionar zapatillas o estar al tanto de lo que ocurre con ellos o tenerlos como héroes. Existen también las personas que aceptaron porque han existido casos explícitos donde se convierten en héroes de toda una nación porque ellos han podido llevar en alto el nombre de su país. Podría ser por un tema de ego y orgullo propio. Por eso es que cada vez que Perú gana un partido se endiosa al jugado. Sin embargo, existen quienes no creen en la heroicidad de estas acciones y consideran que están cumpliendo su trabajo como todo el resto de personas o que también considera que un héroe es alguien al que hay que admirar al 100%, como un familiar que a través de los años ha mostrado lucha.

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Futbolista - éxito	0	19	0

Se les preguntó sobre la unión entre este deportista y el éxito. Todos aceptaron porque si es conocido es porque tiene dinero o porque algunos han salido de un sector económico bajo y lo lograron superarse. Esto se puede dar porque el fútbol es un deporte tan popular que muchos quieren jugar y ser parte de la élite pero realmente son pocos los privilegiados. Además, estos profesionales emanan dinero y, por ende, éxito.

“Porque si vamos a la teoría social, ahorita que el éxito es igual a plata... ya pues, no hay más que decir. 15 millones de euros por el pase de Di María (...)”. (Gonzalo Reyes, 26 años)

“Muchos de ellos salen de lugares como que muy muy pobres y por su talento han salido adelante”. (Gianfranco Castrillón, 25 años)

Consideran que es por la plata y las pruebas que han tenido que superar para que esto se haga realidad. Gonzalo comenta que el éxito es igual al dinero entonces que por eso se ven exitosos, porque ganan mucho dinero. Fernando cree que es porque si uno ve al jugador que admira se puede dar cuenta que es exitoso entonces si tiene relación lo antes dicho. Entonces, el dinero determina el éxito para esta sociedad. Dependiendo que tan exitoso sea uno es que comienza a crecer profesionalmente y es lo que hace que uno gane más por lo que es por eso que se considera que el dinero es el que mueve a la gente.

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Futbolista - ilusión	1	18	0

La gran parte de entrevistados aceptaron la relación entre un futbolista y la ilusión. Sin embargo, hubo una persona que la rechazó. Puede que las personas hayan aceptado la unión porque saben que es una profesión que llena de emoción e ilusión ya que se toma como hobby y nada podría ser más gratificante que a uno le paguen por hacer lo que más le gusta.

“(...) Yo creo que todas aquellas personas que han logrado alguna meta, es porque han tenido alguna ilusión, un sueño previo”. (Claudia González, 26 años)

La mayoría cree que esto se da porque se cumplen ilusiones al ganar partidos, que eso hace que se cumplan sueños e ilusiones que tenían desde niños. Raquel cuenta que es porque es alguien que ya cumplió su reto, al igual que Claudia. Sebastián de 24 cuenta que es porque es un deporte cargado de ilusión. Luciana cree que es porque los niños tienen la ilusión de ser como ellos. Gonzalo que muchas personas de estratos sociales bajos tienen la ilusión de salir adelante con este deporte porque han visto historias de vida donde tener talento ha hecho que salgan de la pobreza extrema, como Farfán. Puede que esto se dé porque todos de niños se inculcan ser algo, o tenemos la ilusión de cumplir un sueño porque desde pequeños hubo algo que marcó. Es así como algunos quieren ser una u otra cosa en las que no son necesariamente buenos pero lo practican como hobbies, aunque les hubiera gustado hacerlo de forma profesional. Como ven a estas personas en pantalla

sienten que todos son parte de un mismo equipo, a pesar de que el jugador puede que no conozca al que le grita desde el televisor o estadio.

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Futbolista - felicidad	0	19	0

Todos aceptaron ante la unión con la felicidad. Se menciona que es porque seguramente están haciendo lo que quieren o lo que buscaron desde niños, que hacen lo que les gusta. Otro menciona que los goles hacen felices a los ídolos o porque tienen dinero. Seguramente se dijo que sí porque lograron cumplir sus ilusiones y volverse los héroes que seguro aspiraban a ser cuando veían ellos a sus ídolos. Pero también está la idea de que los goles a hacen felices a las personas porque equipos ganan y pierden o porque tienen dinero. Esto se puede dar porque hay personas que consideran que la plata trae la felicidad y porque hay gente que sabe que los nexos sentimentales traen emociones, como que el equipo meta goles y gane un mundial.

“Porque ganan mucha plata”. (Raquel Duadama, 25 años)

“Porque el fútbol genera eso en la gente o sea la felicidad de ganar o de en si la fiesta del mundial (...)”. (Andrea Ayres, 26 años)

“Meter un gol es una de las felicidades más grandes de las que te pueda dar el fútbol”. (Ramón Venegas, 21 años)

La felicidad puede venir de varias fuentes provocadas por esta persona. Por la plata, por la felicidad que generan en la gente, por ser figuras públicas entonces nunca se les ve tristes, por el éxito, la adrenalina. Esto se puede producir porque los equipos ganan, pierden. Hay gente que cree que son felices por la plata que ganan, lo cual deja ver que puede que esta persona tenga una escases y piense que la plata trae felicidad o porque puede ser que con ella puede comprar cosas para ser feliz. Mientras algunos consideran lo material como felicidad, otros creen que es lo sentimental lo que produce esto.

Analogías con actores o actrices:

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Actor, actriz - gaseosa	3	11	5

Se hizo la misma serie de preguntas en relación al actor o actriz. Gran parte de las personas aceptaron la unión con una gaseosa. Pocos son los que no aceptaron la unión o les da igual. Dentro de las que aceptarían, una comenta que tiene sentido porque una gaseosa se puede comprar en el cine donde hay películas y se puede ver a los actores en acción. Otra persona comenta que depende del actor pero que si lo aceptaría. Tal vez puede ser porque los actores pueden o no ser saludables entonces una gaseosa no les afecta en

nada. Hay sujetos que no aceptaron la unión porque no los ven juntos, no ven la relación o les da igual.

“Porque no contradice un mensaje que, que signifique su carrera o a ella misma ¿no?”. (Sebastián Aragón, 24 años)

“Porque si toma o no toma la gaseosa no le va a afectar a su rendimiento ¿No? o sea si te diriges a un actor una actriz no te estas dirigiendo a los actores y a las actrices, te estas dirigiendo al público en general y solamente que como son conocidos llaman la atención”. (Luciana Silgado, 22 años)

La mayoría aceptó esta unión porque no le ven conflicto alguno. Raquel menciona que esto va más con el estilo del personaje, Laura porque siempre lo usan, Sebastián de 24 porque no contradice un mensaje entre ella y su carrera, Luciana y Claudia porque si toma o no toma no afecta su rendimiento, Gonzalo porque el actor no tiene nada de específico, María José siente que ellos toman más gaseosa. José Luis cree que es por su tipo de público objetivo. Sebastián de 21 porque alguna cualidad debe tener. Sin embargo, Andrea cuenta que se los imagina más en fiestas, Ramón rechaza la idea porque no es de ver series y Fernando considera que se venden por dinero. En este caso la experiencia previa también tiene cabida ya que la mayoría acepta la unión porque no le ven conflicto con el trabajo que están realizando. Las actrices o actores, en ciertos casos, igual tienen que seguir una dieta estricta dependiendo del personaje o papel que se les ha asignado pero una vez que lo dejan pueden volver a sus hábitos de siempre, que puede incluir tomar una gaseosa.

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Actor, actriz - tienda de ropa	0	19	0

Para la relación con tienda de ropa, todos pudieron hacer la conexión afirmativa. Unos la aceptaron porque están acostumbrados, otros porque saben tienen patrocinios o porque son personas asociables a moda. Todos aceptaron la unión de repente porque varias tiendas utilizan la imagen de un famoso para promocionarse, es decir, es cuestión de costumbre. La costumbre, entonces, juega un papel importante en este tipo de producto y elección de personaje. La gente espera ver un famoso. La gente quiere verse como el famoso. La marca lo nota y lo usa, puede que Saga haya tenido esto en cuenta, que por eso use a Christian Meier y a Astrid Fiedler para su comercial y como caras de campaña.

“Este sí, de hecho sí. ¿Por qué? Porque muchos actores siempre he han sido patrocinados o ellos mismos han creado su línea de ropa”. (Víctor Castillo, 25 años)

Sebastián de 21 cuenta que puede ser porque le transmite las cualidades a la ropa. Esto se puede dar porque gracias a las alfombras rojas y demás eventos donde estas personas tienen que desfilar, los entrevistados se han

acostumbrado a ver esto y les parece normal, sino la alfombra roja antes de los Oscar⁵⁷ no sería transmitida a nivel mundial.



(57)

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Actor, actriz - zapatillas deportivas	7	8	4

Cuando se relacionó al actor o actriz con las zapatillas deportivas, casi la mitad de personas dijeron que sí al nexo, el resto se dividía entre el no o tal vez. Uno no acepto porque considera que siempre están bien vestidos y que además depende que tanto deporte haga el personaje. Esta opinión casi dividida se puede dar porque las personas están acostumbradas a ver a este tipo de personas los resultados finales, no durante el proceso de ponerse en forma.

“Porque no sé, normalmente ves a los actores vestidos todos elegantes”.
(María José, 23 años)

“Sí también sí o sea, el hecho del mantenerse sano de verse en forma, el deporte pues ¿no?”. (José Luis Grijalva, 23 años)

Para esta pregunta depende bastante en qué momento se ubican al instante de pensar en estos personajes. Dentro de los que dicen que no se menciona que no hacen deporte, que no confiarían en su criterio, que solo se ven bien, que se les paga por ser de determinada forma o porque depende del personaje. Esto se puede deber a que los actores y actrices cumplen un papel o son parte de un estereotipo donde se les ve con el producto final. Sin embargo, hay gente que sí sabe que para tener esa figura se necesita un ejercicio previo por lo que sí podría aceptar la unión.

⁵⁷ Foto sacada de <http://mexico.cnn.com/entretenimiento/2014/03/02/y-el-oscar-en-la-alfombra-roja-es-para-vestidos-largos-y-tradicionales>.

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Actor, actriz - casa	5	12	2

Sobre los actores con casa hubo varias personas aceptaron el nexo mientras que otros la rechazaron o dijeron tal vez. Una de las personas que dijo que rechaza la unión comentó que era porque ellos ganan mucho dinero. De los que dijeron depende consideran que va por la relación que tiene el personaje con la familia, si tiene hijos. Otro dijo que depende del nivel socio económico porque quien lo vea se puede impresionar. Ocurre lo mismo que en los jugadores de fútbol, como se trata de personas que ganan mucho dinero a los entrevistados les cuesta relacionarlos con una casa. El dinero hace que olviden su lado humano.

“Ya, a lo que voy es que depende de los productos, o sea si promocionas una gaseosa con un deportista no tiene sentido. Porque la gaseosa no le hace bien a los deportistas. Pero si es cualquier famoso que quiera promocionar cualquier cosa de su casa, hasta el presidente Obama lo puede hacer y la gente le va a importar porque es famoso y es importante y es millonario”. (Luciana Silgado, 22 años)

“O sea, (...) depende creo los niveles socio económicos, o sea yo creo que para nosotros un famoso o sea importante que digamos que guau yo quiero ver cómo es su casa. Yo creo que sería más tipo internacional. Pero para un nivel socio económico más bajo yo creo que un famoso que es guau podría ser ponte un conductor de un reality show, que podríamos ser tu y yo si nos contratan”. (Luciana Silgado, 22 años)

“Porque yo creo que quieres ver un poco más de lo que tu tienes ¿no? (...) Otro nivel socio económico no va a tener lo mismo que ella. En cambio, si nosotros nos comparamos ponte con Bill Gates [risas]. Obviamente Bill Gates va a tener cosas que nosotras no tenemos”. (Luciana Silgado, 22 años)

Para Luciana depende de los productos porque si se promociona una gaseosa con deportista no tiene sentido pero si considera que cualquiera puede promocionar una casa. Cree, además, que todo depende del nivel socio económico de las personas porque dependiendo de eso es que las personas pueden o no prestarle más atención a cierto famoso. Cree que cada uno siempre quiere ver un poco más de lo que uno normalmente tiene. Para ella este ver más de lo que uno tiene no implica portarse igual que la persona, sino es por un tema aspiracional donde si el famoso es alguien de la misma categoría económica entonces importa muy poco lo que haga porque son personas iguales pero que de repente para alguien de menos recursos esa es la aspiración o modelo que tiene a seguir. Comenta que para una persona de bajos recursos ver a alguien de “A” puede ser su aspiración y para ese alguien de “A” puede ser alguien del extranjero.

Luciana tiene un punto interesante que vale la pena tratar: la “aspiracionalidad” se mide hasta donde uno puede reconocerla. Es por eso que dependiendo del

estrato socio económico uno puede mirar a otras personas con más o menos admiración que otras y que puede que una persona en Perú tenga el mismo puesto que otra en estados unidos solo que una por ser extranjera puede llegar o puede tener más admiración que otros, lógicamente todo depende también de cómo sea la persona moralmente. El dinero es determinante porque si una persona que está en su mismo estrato social es famosa entonces uno puede dejar de lado esa admiración porque existe la posibilidad de conocer a la persona como ser humano que es y no tanto por lo que se piensa que es. Si alguien conoce a un famoso de su mismo estrato social ve sus defectos y virtudes, no entra tanto en el dilema ideológico de cómo es que se cree que es, como se imagina realmente al personaje. La experiencia previa que hay entonces deja de estar presente y el humano pasa. Deja de ser un objeto de fantasía y es ahí donde juega el tema de los sueños y deseos.

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Actor, actriz - aniversario	3	15	1

En cuanto a la relación con aniversario, la mayoría acepta la unión porque siente que le da algo especial a la tienda o porque es algo que se ve bastante. Es más fácil ligar a un actor actriz porque es algo que ya ha estado establecido por temas de patrocinador o etc. También por los personajes que estos representan a veces.

“Sí, creo que es algo que suelen usar pues ¿no? se suele ver más”.
(Natalia Llanos, 24 años)

La mayoría dice que va porque se puede parecer o ligar más fácilmente por un tema de versatilidad. Laura que puede ser aniversario de su serie y Gonzalo que puede ser solo si es el aniversario de una marca insignia. La mayoría dice que va porque puede ser más versátil, es más fácil que un actor se relacione con esto porque estos deben ser camaleones en su trabajo. Puede ser que sea por diversas razones como el aniversario de una serie o porque es cara de una marca.

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Actor, actriz - correr	4	9	6

Sobre el nexo con correr, más de la mitad aceptó la unión, pocas dijeron que no y unas cuantas más dijeron que dependía de quién sea la persona propuesta. Esta unión se puede dar por el tema de que estas personas cuidan su físico. Los que dijeron que no o que dependía de la persona puede ser que estuvieran pensando en alguien cuyo contexto de repente no es tan delgado o porque están acostumbrados a ver el producto final mas no el proceso, es decir, a verlos arreglados.

“Sí, tiene que verse fitness a menos que sea el gordito cague de risa de las películas”. (Gianfranco Castrillón, 25 años)

“Tiene un poco de reflexión, como que de repente como admiras a la actriz, como se mantiene en forma y puede ser algo por ahí no sé, entonces lo puedes relacionar”. (Fernando Coello, 24 años)

“Me parece que no tiene nada que ver”. (María José Palacios, 23 años)

La mayoría considera que es el mismo tema que con la zapatilla deportiva. Sebastián de 21 y Luciana comentan que es por estilo de vida. Fernando cree que puede ser por un tema de admiración, para que lo sigan haciendo. Pero hay personas como Sergio que no se los puede imaginar haciendo ejercicio, así como tampoco se puede imaginar al actor. O como María José que no siente que la relación tenga algo que ver. La mayoría considera que estas personas deben estar en forma para verse bien, por eso si se las pueden imaginar corriendo, por eso Sebastián cuenta que puede ser un tema de estilo de vida. En cuanto a los que dicen que no puede ser porque no se los imaginan haciendo esta actividad sino siendo y viéndose perfectos desde que amanecen hasta que se acuestan sin esfuerzo alguno.

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Actor, actriz - héroe	6	11	2

Al llegar a la pregunta sobre héroe y actor-actriz, muchas fueron las personas que aceptaron la unión. Gran parte de ellos dijeron que es porque han interpretado a personajes que los son. Pocos dijeron que no o tal vez. Una de las que mencionó que sí dijo que es porque hay actores o actrices que en la vida real hacen algo por la humanidad (como Angelina Jolie) y otro mencionó que se identifica con varios actores ya que para él son ídolos o héroes entonces que por eso acepta.

“Angelina Jolie, por ejemplo me parece que es héroe porque yo la veo así porque es muy humana, además de ser actriz es demasiado humana entonces sí funciona”. (Fiorella Bejarano, 21 años)

“Bueno hacen de héroes en algunas películas, podría funcionar tranquilamente”. (Sergio Alzamora, 26 años)

Haber interpretado antes a superhéroes en películas influye bastante en que estas personas sean aceptadas como tales porque ya se tiene la experiencia previa donde se ve cómo es que serían o actuarían ante ciertas situaciones, si es que realmente lo fueran. Hubo personas que dijeron que no o que tal vez porque puede que realmente no hayan visto ese nexo entre uno y otro. Entre ellos, la mayoría no considera que estos personajes sean heroicos. Raquel cree que son personas fingidas, Andrea que su trabajo es hacer que uno se divierta no ser un héroe. Natalia no puede imaginárselo, Luciana comenta que estas personas están actuando pero no es que le inspiren a hacer algo, Fernando cree que nunca los han catalogado como héroes y María José considera que lo ve más lejano que un futbolista. Sin embargo, Danny puso como ejemplo a Emma Watson quien está metida en todo el tema del feminismo e ímpetu social que puede hacerla ver como una heroína de Hollywood. Puede que estas personas piensen y sientan que los actores son

personas fingidas porque parte de su trabajo es transformarse en otro ser, ser camaleónicos. Sin embargo, Danny puso un ejemplo donde se vio a la persona real aparte de la actriz, puede ser que con por eso sean poco los casos donde alguien podría planteárselo, como también lo es el caso de Angelina Jolie⁵⁸ comentado por Fiorella.



(58)

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Actor, actriz - éxito	1	17	1

La mayoría de personas dijeron que sí a la unión de estas personas con el éxito. Uno se negó porque considera que no hay una vinculación directa entre estas premisas. Otro considera que sí lo acepta porque cree que hay buenos actores o porque se refleja en el dinero que ganan.

“También porque me parece que tienen todo lo que tienen, gastan lo que quieren y pueden utilizarlo en lo que quieran”. (Fiorella Bejarano, 21 años)

“Porque mayormente la actuación a veces te hace conocida en diferentes sitios”. (Raquel Duadama, 25 años)

Se considera que ser actor es un trabajo bien pagado, por lo que actores y actrices más famosos cobran por película una millonada. Esto hace de esta profesión una muy rentable y que las personas relacionen una vez más el bien monetario con el éxito. La mayoría considera que es lo mismo que el jugador de fútbol: por la plata y pruebas superadas. Esto se puede dar por lo mismo del futbolista, rentabilidad de carrera.

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Actor, actriz - ilusión	3	15	1

En cuanto a la relación entre un actor o actriz con ilusión, la mayoría aceptó el nexo. Sin embargo, hubo quien se negó a la unión. De los que dijeron que sí,

⁵⁸ Foto sacada de <http://www.flickrriver.com/groups/537519@N25/pool/interesting/>.

uno mencionó la ilusión de un sueño cumplido, otro que por ser actor es menos creíble ese rol pero igual lo aceptó, otro menciona que puede ser que haya salido desde abajo y que es la ilusión de poder pero comenta que eso podría ser en otro país.

<<La chibola es una chiquilla que salió de abajo o la negrita esta de los 12 años de esclavitud, o sea, una chica que no tenía nada y que la jalaron de una escuela de teatro de la calle ¿no? De las de la iglesia y para es una ilusión entonces es una idea de “yo también puedo”, obviamente si vivieras en otro país>>. (Gonzalo Reyes, 26 años)

<<actor-actriz con ilusión, todos están emparentados como te digo en ese, en este cambio, ese “yo surgí desde abajo... la lucha bastante como para ser de conocimiento”>>. (Danny Salas, 22 años)

Ocurre lo mismo que con el jugador de fútbol, la ilusión por cumplir un deseo de niños. La ilusión por hacer las cosas que a uno le hagan feliz. Por el sueño que uno tiene. Raquel comentó que puede ser porque estas personas tienen que ser ambiciosas y Luciana dice que lo rechaza porque a menos que uno realmente quiera hacer ser actriz como hobby se está viendo algo que es ficción. Puede que esta ilusión se dé porque uno quiere destacar sobre otras personas para sentirse importante o que tiene una pertenencia en el mundo.

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Actor, actriz - felicidad	1	17	1

Sobre el nexo con felicidad, en una ocasión se dijo que no porque cree que en la actualidad existen muchos actores que se suicidan o porque los paparazis siempre los están persiguiendo. De los que aceptaron, uno explica que el actor vende felicidad así su vida sea triste. Las personas están acostumbradas a ver a estos personajes felices, sonriendo pero como últimamente están saliendo casos a la luz indicando que realmente no lo son, la credibilidad se va perdiendo. Las personas se pueden olvidar que ellos también pueden sufrir depresiones y se olvidan que cuando los ven en fotos simplemente están tomando poses. Sin embargo, esa pose sirve lo suficiente como para anexarlos a la felicidad.

“Porque es un trabajo muy bonito creo y... que más felicidad y los que tienen fama llegan a tener todo lo que quieren”. (Raquel Duadama, 25 años)

“Bueno no por ejemplo, es que te digo depende, no vas a poner a Britney Spears hablando de felicidad después de que se rapo la cabeza, casi se vuelve loca, se metió 50 mil drogas y demás”. (Claudia González, 26 años)

La mayoría los junta por el sentimiento que crean en las personas. Raquel cree que es un buen trabajo que trae fama y que gracias a él se llega a tener todo lo que puedan imaginar, que no hay más felicidad que esa. Laura porque trabajan donde quieren trabajar, valga la redundancia. Vanessa comenta lo mismo del

suicidio, una vez que se puso a analizar el porqué. Sergio cree que es porque están al nivel de la admiración. La mayoría cree que es un trabajo que trae felicidad instantánea por las facilidades que puede tener o porque puede influenciar algo en la vida de los demás. Tal vez puede ser una felicidad en la que los mismos entrevistados e quieren ver proyectados por todo lo que transmiten estos profesionales.

Analogías con conductor de reality show:

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Conductor de un reality show - gaseosa	3	11	5

Las mismas preguntas se direccionaron al conductor de reality show. Se preguntó por el nexo de estos con la gaseosa por lo que la mayoría de personas aceptaron, pocas se negaron o estuvieron en duda alegando que depende a que reality pertenezcan. Los entrevistados aceptaron la unión tal vez porque ellos no son sinónimo de salud necesariamente. Los que se negaron al anexo puede ser que sea porque sienten que no tienen relación alguna. Además, puede que algunas personas acepten o no el anexo porque ya lo vieron o porque no lo han visto antes.

“Lo hacen un montón, o sea la gaseosa es un producto de consumo masivo, entonces los conductores de televisión y de reality normalmente son queridos por un montón de gente”. (Natalia Llanos, 24 años)

“Porque no sé, un conductor de reality, primero que no soy tan fanático de los realitys y porque realmente no, no me llamaría la atención como ver esa marca o ver el comercial, haría zapping y lo pasaría... no me importaría”. (Víctor Castillo, 25 años)

Coinciden con que no es un producto que interfiera en su carrera por lo que Raquel cree que es porque se acercan más a su estilo de vida. Laura considera que la gaseosa es un producto universal, lo mismo dice Claudia. Andrea siente que los realities son divertidos entonces puede relacionarse a alguien de ahí, lo mismo dice Fiorella. Fernando también acepta porque el conductor es mediático y va con ese tipo de comerciales, Danny porque dice que son personajes populares y María José dice estar segura que también toman gaseosa. Sin embargo, Víctor menciona que no porque no es fan de los realities y que no le llamaría la atención ver eso. Esto se puede dar porque los conductores de reality shows están vistos como personas que no son las reales estrellas del programa sino que están ahí para entretener, entonces como esa es su función no los ven mal que se les junte con una gaseosa. Esto no quiere decir que a ellos los jale, solo que no rechazan la unión.

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Conductor de un reality show - tienda de ropa	7	7	5

En cambio cuando se mencionó al conductor de reality show con tienda de ropa, hubo un par de personas que rechazaron la unión pero la misma cantidad la aceptó. Otros mencionaron que depende de quién sea la persona que lo promociona. Hubo quien dijo que no tomaría en serio la unión o que no prestaría atención.

“(...) Se la lleva fácil, ropa gratis porque él lo utiliza”. (Gianfranco Castrillón, 25 años)

“Porque o sea porque no... o sea no me quedaría claro porque un conductor me está vendiendo una marca”. (María José Palacios, 23 años)

“Porque también está más a su estilo”. (Raquel Duadama, 25 años)

Lo que ocurre con los realities shows es que los sujetos no creen que son reales, a pesar de que su nombre lo dice. Tal vez este tipo de programas al inicio si lo eran pero ahora están vistos como falsos o armados. Puede que ese sea el real responsable de porque esa cantidad de personas rechazaron la unión de un conductor de reality show con tienda de ropa. Sí, la aceptaron pero el resto la rechazo tal vez por esta premisa y porque los conductores hacen mucho menos que los reales participantes de este tipo de programas. Puede que por eso también unas personas mencionaron que depende quién sea el que lo promociona porque si es alguien que en su realities se muestra como un payaso entonces la gente lo vera realmente como como tal (a diferencia de un actor que muestra en un personaje ser un payaso). La gente asocia que es así en la vida real porque está conduciendo un reality y esa asociación podría pasar a la tienda de ropa. Claro que si este conductor viste bien y va con la ideología y los valores de la tienda de ropa que representa entonces no habría problema pero si alguno de esos puntos no concuerda entonces se tienen a estas personas rechazando una unión que en otras categorías tampoco tiene nada que ver. Pero también depende del estilo del reality y del estilo del conductor. Para la mayoría depende de la persona para que tenga sentido. La experiencia previa en este caso es relativa porque depende mucho de lo mediático del personaje.

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Conductor de un reality show - zapatillas deportivas	14	2	3

En cuanto al nexo con zapatillas deportivas, la mayoría no pudo hacer conexión porque no se imaginan a esta persona haciendo esta actividad. Pero si hubo quien aceptó la unión y quienes dijeron que tal vez, dependiendo a que programa pertenezca. Es probable que las personas no se puedan imaginar a un conductor de reality show haciendo ejercicio porque los modelos y estereotipos que hay hoy en día es que tratan de no robarse el show pero si tratan de ser graciosos. Pero todo es un depende, como dijeron, depende de a qué programa pertenezca y el contexto físico de esta persona, para que tenga coherencia según lo que dicen.

“No sé, ahorita me imagino a Adolfo Aguilar con las Nike y no, no lo pasaría mucho”. (Víctor Castillo, 25 años)

“Porque depende de qué tan famoso sea el actor o representante del reality show como qué tanto no y qué estilo de ropa tenga ¿no?”. (Fiorella Bejarano, 21 años)

La mayoría tiene una imagen pobre del conductor de reality. Laura no se los imagina haciendo deporte, Sebastián no cree que ellos sean especialistas, Luciana y Sergio mencionan que depende de quién sea el conductor y su estado físico. Ramón dice "qué sabrá", María José y Danny no lo consideran un referente y Raquel menciona que los conductores se visten elegante. Por el tema de que los conductores son vistos como personas que sin hacer mucho son famosos las personas tienen una imagen un poco pobre de ellos. Por eso es que se les hace difícil imaginarse a estos personajes haciendo deporte o sabiendo sobre el tema.

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Conductor de un reality show - casa	6	10	3

Para el caso de la relación con casa, la mayoría acepta la unión porque lo han visto o porque consideran que deben de ganar bien. Varias personas rechazan la idea porque no les gustan los realities o porque no consideran que son personas que ganan tanto. En este caso no influye mucho el dinero para poder imaginarse este tipo de persona en esta situación.

“En realidad el tema con los realitys show me parece que no encajan en nada [risas] son unos bichos raros pero si, no o sea, no lo rechazo pero no me... por ejemplo un conductor de reality show no me parece alguien que tenga una experiencia fuerte en muchas cosas, entonces no compraría algo porque él me lo recomienda”. (Sergio Alzamora, 26 años)

“Porque es por lo que dije antes como que más se pueden relacionar más con el público y por ende con sus casa ¿no? Llegan a diario a sus casas”. (Vanessa Cuentas, 24 años)

Esta aceptación puede ocurrir porque de repente son vistos como personas mucho más caseras o porque los realities están un poco más cerca de la realidad (valga la redundancia) que el resto de programas o artistas. La mayoría cree que es porque tienen más relación con la casa por un tema mediático. Raquel igual comenta que estas personas tienen que tener casa. Andrea que su programa es parte de la vida cotidiana entonces es normal que se le ponga en ese ámbito. Danny que porque su forma de ser se presta para eso. Esto se puede generar porque son personas que muestran una realidad, así sea virtual, donde están abriendo y entrando a la casa del espectador directamente. También puede ser que su aceptación tenga que ver con que al inicio de la entrevista se muestra un comercial con Adolfo Aguilar y con un producto/ marca que se puede encontrar en el hogar. Tal vez por eso Víctor lo nombra.

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Conductor de un reality show - aniversario	10	8	1

La mayoría rechaza la unión cuando se trata de aniversario. Uno menciona que no se le puede tomar en serio a menos que sea muy querido. Pero sí hay personas que aceptan la unión porque ya lo vieron. Gran parte no toma en serio a los conductores de realities porque la idea que tienen es que no son sinceros o se les toma como payasos. Esto puede ser por el mismo programa al que están representando ya que puede ser que ellos no sean así pero que el programa le atribuya esa esencia.

“Sí, sí lo acepto porque ya lo he visto”. (Víctor Castillo, 25 años)

“No porque como que tampoco te lo puedes tomar tan en serio, al menos que seas muy querido ¿no? Tiene, así hay que tener bastante cuidado”.
(Fiorella Bejarano, 21 años)

Que la mayoría rechace la unión puede significar que no consideran que el conductor de reality sea muy querido. Raquel menciona que no tendría tiempo para un aniversario, Andrea que los conductores no son tan allegados a la gente, Sebastián de 21 comenta que de repente no se da bien la idea de festividad. Luciana comenta que depende del conductor porque si es Ellen (conductora internacional) sí acepta pero si es Matías Bibrio no (peruano). Gonzalo considera que a menos que sea aniversario de su reality no lo vería bien. María José no cree que tenga que ver. Mientras que Víctor acepta porque ya lo ha visto y Natalia considera que es normal. Como se mencionó anteriormente, la mayoría de personas no toma en serio a los conductores de reality a menos que sea uno internacional donde premian a personas, como Ellen Degeneris u Oprah y eso tiene que ver con el nivel de cultura que presenta el reality. Muchos rechazan a esta persona porque piensan en primera instancia en conductores peruanos, como los de Esto Es Guerra o Combate, por eso es que Luciana comenta que si es Ellen sí acepta la unión pero si es Matías Bibrio no. Sin embargo, es necesario recalcar que el estilo de reality⁵⁹ que presenta el peruano es más ligado al lado competencia que el del estadounidense pues Ellen⁶⁰ se dedica a entrevistar a celebridades mundiales, elevando el estatus de su show. En todo caso, si se quiere hacer la comparación con programas de competencia está The Voice, por ejemplo, que cuenta con cuatro jurados, todos celebridades, entre los que se encuentra Adam Levine, vocalista de Marron Five.

⁵⁹ Foto sacada de <http://peru.com/entretenimiento/tv/esto-guerra-johanna-san-miguel-y-mathias-bribio-afirman-que-no-son-objetivos-noticia-92756>.

⁶⁰ Imagen sacada de <http://celebritiespop.com/jennifer-aniston-habla-acerca-de-la-reunion-de-friends>.



(59)



(60)

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Conductor de un reality show - correr	13	2	4

Sobre correr, muchos dijeron que no aceptan la unión. Pero sí hubo quienes aceptaron y quienes dijeron que dependía si la persona emanaba deporte. Como los entrevistados tienen un mal concepto de los realities y de sus conductores, la mayoría no puede aceptar la unión, no se los pueden imaginar corriendo.

“Porque no lo veo en ningún sentido interesante”. (Víctor Castillo, 25 años)

“Me estás haciendo ver, los conductores los veo como gente medio ociosa, ociosa que se la lleva recontra fácil”. (Gianfranco Castrillón, 25 años)

“Porque están muy acostumbrados al conductor ahí parado o sentado. No, no este, no te da, como te dije, no lo asocio bien, no veo bien”. (José Luis Grijalva, 23 años)

Víctor, por ejemplo, cuenta que no los ve interesantes por ningún lado. Andrea se los imagina fuera de forma. A Fernando le parecen tontos. María José cuenta que los conductores no le parecen buenos referentes para comprar cosas. Sin embargo, Sebastián de 21 cuenta que sí se los imagina corriendo porque correr hace bien. Danny cree que por ser conductor debe mejorar su apariencia. La mayoría no se los puede imaginar corriendo porque seguramente sus referentes son los conductores peruanos que ya están en una edad más avanzada (algunos pasan de los 40) o porque no aparentan ser personas interesantes ya que no son buenos referentes por su vida farandulera.

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Conductor de un reality show - héroe	16	2	1

Cuando se llegó a la pregunta sobre la relación entre el conductor con el héroe, casi todos se negaron a aceptarla. Algunos la niegan porque no consideran

que sea alguien serio. La mala percepción sobre los conductores se puede observar en este punto ya que muchos la rechazan sin tajo alguno. Solo pocas personas consideran que puede ser un nexo pero, como Danny considera, todo lo que hacen es por rating. Si regalan algo es por rating, si juntan a una persona con otra es por rating. Lo que hace que se tenga una pésima idea sobre estos personajes.

“¿De qué? ¿Ayudó a un niño o una ancianita de ser atropellada? ¿Apoyo a un orfanato?”. (Claudia González, 26 años)

“No, no, no, no, no, no... no funciona”. (Sergio Alzamora, 26 años)

“Porque puede mediante la tele puede ayudar a mucha gente que lo necesita o puede hacer un... como se dice, puede hacer el apoyo para muchas cosas”. (Raquel Duadama, 25 años)

Sebastián de 21 cuenta que los realities no son verdad, Sebastián de 24 considera que ser conductor no es algo heroico. José Luis dice que el conductor es un payaso. Gianfranco siente que todo se le da fácil, que son ociosos. Solo Raquel cree que puede ser alguien que a través de la tele ayuda a la gente y Andrea que considera que como lideran un programa pueden ser un héroe para alguien. El sentimiento por la falta de heroísmo es el mismo que el antes mencionado. Son considerados personas que hacen todo por rating, sin embargo, esa misma razón es la que hace a Raquel pensar que podría ser visto como un héroe.

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Conductor de un reality show - éxito	10	8	1

Poco más de la mitad rechaza la unión con el éxito. Poco menos de la mitad acepta la unión. De los que dijeron que sí alguno consideran que depende de que tanto éxito tenga el programa. Los que dijeron que no mencionan que no conocen buenos conductores o no consideran que los conductores peruanos tengan éxito. Una vez más se rechaza la unión por el concepto que se tiene de los conductores. Puede ser porque a menos que sean Tyra Banks⁶¹, la mayoría de estas personas no brillaron como actores o cantantes y se quedaron en ser conductores de un reality, según un entrevistado. Claro, esto para los conductores peruano porque claramente vemos ejemplos extranjeros donde si se le puede anexar con éxito a esta persona. Por supuesto que esta es la unión menos rechazada porque las personas sí pueden tener éxito ya que su programa puede ser el número uno.

“(...) Por ejemplo Adolfo Aguilar es que tiene éxito ¿no? O de, o del mismo Ricardo Moran ¿no? O sea, pasar de ser un este un clown en este programa en, de ciencia ¿no? Mad Cience a ser un productor ¿no?”.
(Danny Salas, 22 años)

⁶¹ Imagen sacada de <https://lockerdome.com/6756610823559745/6904172142530324>.

“Porque es o sea, igual ganan un culo de plata manyas”. (Sebastián Viñas, 21 años)

“Lo que pasa es que reality show para mi suena algo muy, si muy mediático muy escandaloso entonces creo que no es, o sea un conductor no es exitoso por hacer un tipo de programa así, ¿me entiendes? No lo relacionaría”. (Fernando Coello, 24 años)



(61)

De los que aceptaron, se cree que es porque igual ganan dinero y de los que dijeron que no porque no hay mucha recompensa más allá de ser conductor. Raquel, Sergio y Vanessa dicen que igual consiguen fama. Andrea que igual sobresale sobre el resto. Sebastián de 21 considera que igual ganan plata. De los que dijeron que no, uno comentó que es porque le desesperan los realities, a menos que sean Tyra Banks o Heidi Klum que ya mostraron su potencial. A María José no le inspiran nada. Existen dos posiciones los conductores que solo son conductores y los artistas que ya lograron el éxito y conducen un programa relacionado a su profesión. Esto hace que determinen si realmente la persona se puede o no relacionar al éxito, más allá de la fama, por el simple hecho de que termina el show y seguirán haciendo su profesión, en cambio los que no tienen una carrera establecida puede fracasar en el intento y la fama que tenían puede ser olvidada en un segundo.

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Conductor de un reality show - ilusión	12	6	1

En cuanto a la ilusión, la mayoría no acepta la unión por lo que pocas dijeron que sí o tal vez. Una menciona que puede ser por si se contrata a alguien en algún punto deben motivar a un sujeto seguramente. Otro menciona a Gisela y la cantidad de tiempo que tiene en la televisión. Otros dos mencionan que no les gustan los realities. La mayoría cuenta que no acepta la unión puede ser por la experiencia previa que tiene de estas personas.

“Porque ellos ya saben lo que va a pasar en su programa”. (Laura Viñas, 25 años)

“Porque no creo que nadie haya crecido pensando que de grande “quiero ser un conductor de televisión”. (Sebastián Aragón, 24 años)

Comentan que es porque como en los realities ya se sabe que va a pasar se pierde la ilusión. Andrea cree que es porque en este tipo de shows todo es conflicto. Sebastián de 24 no cree que alguien haya crecido con el sueño de ser un conductor de televisión. María José no considera que los conductores sean referentes. A pesar de que los realities se tomen como realidad, el formato al que está expuesto un show hace que ya se sepa cómo se va a terminar, se van descartando hasta tener un ganador. Sin embargo, muchos creen que no todo lo que ocurre en los realities es verdad porque las personas saben que hay cosas que son recreadas.

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Conductor de un reality show - felicidad	5	12	2

Sin embargo, cuando se preguntó por el nexo con la felicidad la mayoría aceptó la unión a pesar que unos cuantos dijeron que no o que dependería de quién sea. Dentro de los que aceptaron, está María José que usa el ejemplo de Adolfo Aguilar para decir que le parece gracioso. Otro menciona que los conductores necesitan ser carismáticos o verse feliz porque si no lo sacan del programa. Sin embargo, uno menciona que le causa tirria los conductores y que por eso no. Otro que menciona que no dice que los realities se prestan mucho al conflicto y no le da tiempo para ser felices. Relacionan la felicidad con la risa o lo gracioso. Puede ser que por eso mencionan a Adolfo Aguilar, porque están pensando en el comercial que vieron comenzando la entrevista y les dio risa o recuerdan que trataba de ser gracioso o porque no reflejan ser personas serias. En este caso su imagen sí refleja unión.

“Bueno ahí sí podría ser, o sea, podría aceptarlo porque o sea dependiendo del carácter del conductor ¿no? Por ejemplo de Adolfo Aguilar que me parece súper gracioso”. (María José Palacios, 23 años)

“Porque para conducir un programa tienes que estar feliz. No puedes esto estar con cara de poto ni con mala cara ni amargado ¿no?”. (Luciana Silgado, 22 años)

De los que dijeron que no, la mayoría comentó que es porque no creen en estas personas. Andrea vuelve a comentar los conflictos en los realities. Sebastián de 24 nuevamente dice que no cree que nadie aspire a ser conductor. Sergio dice que no sirven para nada. De los que dijeron que sí, Raquel dice que es porque tienen plata y Luciana que para conducir hay que ser feliz. Entonces es la imagen que proyectan en su programa la que hace que si se acepte la unión, porque tienen que tener carisma para poder llegar a las personas.

Analogías con cantantes:

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Cantante - gaseosa	5	11	3

Las mismas preguntas se aplicaron para los cantantes. Sobre la relación de estos con una gaseosa, casi todos aceptaron la unión. Una puso ejemplos de cantantes que han sido usados por una gaseosa, otro mencionó que es porque está acostumbrado. Sin embargo, unas cuantas personas se negaron a la unión. Uno mencionó que si tiene alcohol de por medio el nexo tendría más sentido. Puede que las personas que aceptaron la unión lo hayan hecho porque es algo que ya se ha presentado antes, como lo que hace Pepsi. Las que se negaron a la unión de repente fue porque no se los imaginan juntos o porque tienen un concepto de artistas distinto (como anexar más al cantante con alcohol).

“Este te diría que sí porque se me vienen ejemplos un montón a la cabeza Shakira, Britney, este Cristina Aguilera, Ricky Martin”. (Vanessa Cuentas, 24 años)

“No. El cantante tiene que ser con trago pues”. (Ramón Venegas, 21 años)

“Porque... por los comerciales de Pepsi que siempre hay cantantes”. (Laura Viñas, 25 años)

La aceptación ocurre porque la gente admite uniones que ya ha visto antes. Raquel habla sobre el estilo de vida, Laura porque ya lo ha visto antes con Pepsi, lo mismo comenta Claudia y Víctor. Andrea cuenta que seguro es porque pueden cantar en el comercial, María José porque considera que es una persona que toma gaseosa y Fernando que debe ser porque se venden por dinero porque no tienen nada de común con su carrera. La experiencia previa es la que marca la unión.

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Cantante - tienda de ropa	3	14	2

Para el caso del nexo con tienda de ropa, muchos aceptaron la relación, pocos dijeron que no o que tal vez. Los que dijeron que sí tocaron el tema de patrocinio, íconos de moda, cultura. Puede que haya pasado lo mismo que antes: ya lo vieron antes entonces no rechazan la idea.

“También hay un montón de cantantes que son íconos de moda ¿no? entonces también es medio normal medio común”. (Natalia Llanos, 24 años)

“Porque hay varias que tienen marca de ropa, como Gwen Stefani, Jennifer López”. (Laura Viñas, 25 años)

Al preguntar por qué, la mayoría acepta la unión por tratarse de personas que también pueden ser íconos de moda. Raquel comenta que es porque el cantante siempre tiene que estar a la moda. Laura que es porque hay personas tipo Gwen Stefani⁶² o Jennifer López que tienen su propia marca. Luciana cree que es por un tema de imagen y María José siente que tiene sentido. Sin embargo, Claudia comenta que solo lo ve por el tema de fama. Andrea no piensa en ropa cuando se le habla de cantante porque se centra más la canción. Esto se puede dar por la misma razón que los actores o actrices: los eventos, como los Grammy, acostumbran a ver a este tipo de personajes bien vestidos y por cosas como las que dice Laura de que ellos mismos se lanzan como diseñadores.



(62)

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Cantante - zapatillas deportivas	12	7	0

En cuanto a la conexión entre un cantante y zapatillas deportivas, un poco más de la mitad menciona que no aceptaría la unión por no ser una muy común mientras que un poco menos de la mitad si la está de acuerdo. Uno dice que le llamaría bastante la atención por tratarse de algo no común. Las personas están acostumbradas a la experiencia previa de los famosos presentados, por eso es que a la mayoría le cuesta relacionar zapatillas deportivas con un cantante pero eso no quiere decir que no pueda ser un elemento sorpresa que pueda despertar emoción.

“No menos, el cantante esta nada, parado cantando, no tiene nada que ver con el deporte...correr y no”. (Andrea Ayres, 26 años)

“¿Un cantante con zapatillas deportivas? Sí, sí, no lo vería mal... de hecho me llamaría bastante la atención que un cantante aparezca con zapatillas. No he visto comerciales que un cantante aparezca con zapatillas deportivas”. (Víctor Castillo, 25 años)

⁶² Imagen sacada de <http://www.hola.com/musica/2010091644782/gwen/stefani/moda/>.

“Es que son huachafasas las zapatillas deportivas, son para hacer deporte no para estar cantando”. (Gonzalo Reyes, 26 años)

Esto insinúa que la mayoría de personas tiene un problema con la asociación porque no ven a los cantantes muy deportistas. Además, por ser personajes relacionadas a la moda, no consideran que deban vestir con este tipo de zapatillas, como dice Gonzalo. O Raquel quien dice que los cantantes son elegantes. Sebastián de 24 siente que no hay ningún criterio que le indique que este personaje sepa de lo que se está hablando. Gonzalo considera que las zapatillas deportivas son feas y llamativas, que por tal razón solo son para hacer deporte no para otra actividad. José Luis cuenta que los artistas que él sigue no son muy deportistas. A Fernando le resultaría extraño ver a su artista favorito promocionando zapatillas. Danny hace juicio sobre la vida de los cantantes ya que no los considera muy sanos. Sin embargo, Laura lo acepta porque considera que los cantantes también se cuidan, Víctor lo ve novedoso para llamar la atención y Ramón recuerda haber visto cantantes que sí utilizan este tipo de calzado. Una vez más se puede apreciar como la experiencia previa es el determinante para aprobar o desaprobado una unión. El lado positivo es que hay personas como Víctor que admiten que si ven a una de estas personas usar este tipo de zapatilla se sorprendería, por lo que el factor sorpresa puede funcionar si se usa adecuadamente.

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Cantante - casa	10	7	2

La mayoría rechaza la unión cuando se trata de una casa y un cantante, un poco menos de la mitad la acepta y uno menciona que depende de quién sea la persona que se está poniendo. En este caso ocurre lo mismo que en el jugador de fútbol y que en los actores o actrices: el tema dinero es el que hace que se desligue la parte humana de estas personas dificultando la aceptación de la unión. Pero para Víctor la presencia de Diego Berti en varios comerciales de casas hacían que no sea una unión rara, por lo que sí acepto. Una vez más la experiencia previa determina que tanto se acepta una unión.

“Sí, sí. Diego Berti aparecía en varios comerciales de casas. Bueno era actor pero también cantaba”. (Víctor Castillo, 25 años)

“¡Con una mansión!” (Raquel Duadama, 25 años)

“Porque el cantante y como el actor de cine es como que alguien superior o sea no, no”. (Vanessa Cuentas, 24 años)

“Solamente veo es que no se la vida de un cantante no es una casa. Su estilo es más como que, como que viajes ¿no? No son tan presentados”. (Danny Salas, 22 años)

No consideran que el cantante sea alguien muy hogareño. Raquel dice que es porque tienen poder adquisitivo, Andrea porque lo ve únicamente como cantante. Vanessa de 24 considera que estos personajes son personas superiores a las que no lo son. Danny cree que la vida del cantante es más de

viajes que hogareña. Entonces, el cantante siempre está viajando por las diferentes giras para promocionar su música, es por eso que la experiencia previa, una vez más, hace que las personas no consideren esta una buena unión.

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Cantante - aniversario	5	11	3

Varios entrevistados aceptaron el nexos con aniversario, entre ellas destaca una porque cree lo sorprendería. El resto rechazo o mencionó que puede ser dependiendo a quién se ponga y con qué aniversario. Es más fácil que las personas se imaginen a un cantante siendo participe de un aniversario o por el mismo hecho que ahí se utilizan canciones especiales o algo que marque que es una fecha especial.

“Nuevamente sería algo raro y no cambiaría de canal entonces me llamaría la atención, así que lo aceptaría”. (Víctor Castillo, 25 años)

“Porque podría cantar alguna canción representativa de aniversario.”
(Andrea Ayres, 26 años)

La razón es la misma del actor: le da un plus a la tienda. Andrea cree que se podría cantar una canción representativa. Danny pone de ejemplo a Marilyn Monroe (aunque esto debería ir más en actores y actrices). Sin embargo, Raquel comenta que estos personajes no tienen vida social. A Laura no le entra en la cabeza. Esto hace pensar que las personas consideran que tanto los actores como los cantantes tienen casi las mismas aptitudes en cuanto a las relaciones y nexos. Por eso es que muchos de los actores o actrices terminan siendo cantantes o viceversa.

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Cantante - correr	6	11	2

Si se anexa a este profesional con correr, más de la mitad de personas aprobaron la unión, pero unas cuantas no. De los que dijeron que no se mencionó que es porque el cantante es bohemio, que no hace ejercicio. Pero saben que depende de quién sea el cantante. Otro menciona que sí porque los cantantes para ejercer su trabajo necesitan pulmones. Otro pone un ejemplo donde ha visto a los Beatles corriendo.

“Em, cantante con correr... am ahorita estoy recordando los Beatles la canción Hard Day era ¿no? Que corren”. (Danny Salas, 22 años)

“Sí, tienes qué... lo necesitas, si no corres no cantas, necesitas pulmones”. (Gianfranco Castrillón, 25 años)

Muchas personas tienen la idea de que el cantante es alguien que cuida su estado físico pero también tienen la idea que no lo hace. Todo depende de qué tipo de música escuche el entrevistado y quienes sean las personas que

conoce, cada cantante tiene un estilo de vida distinto, por tal razón, puede que inflencie o no si corre. Por eso la opinión va hacia el estilo de vida. Laura y Andrea dicen que corren para estar en forma. Claudia lo rechaza porque no lo considera una persona que sepa del tema. El estilo de vida del cantante que escucha el entrevistado es el que determina si acepta o no la analogía. Un rockero no proyecta lo mismo que un trovador o un miembro de una banda de chicos, cada estilo muestra una forma de vida distinta.

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Cantante - héroe	5	12	2

Sobre la relación con héroe, casi todos están de acuerdo y unos cuantos no aceptan la unión. Mencionan que sí porque consideran que hay personas que deben tener un ídolo que sea cantante y que sea su héroe por alguna canción que lo hizo pensar o le hizo sentir. También mencionan que puede ser porque tienen alguna fundación o porque salen en Guitar Hero⁶³. Entre un cantante y un héroe la unión es aceptada salvo por unas personas. Una comenta que es porque "si la persona no puede hablar por sus propios méritos entonces la unión no le sirve". Otro considera que hay personas que tienen a estas como héroes porque les han hecho sentir a los que escuchan una canción algo. Puede ser que estaban pasando por un mal momento y justo esa canción le hizo subir el ánimo o que se sentían muy felices y que con eso cada vez que la escuchan se sienten felices.



(63)

“Sí podría ser porque hay personas que algún tipo de canciones les ayuda para algo o esa canción les hace sentir mejor entonces como que lo ven como un héroe no.” (Andrea Ayres, 26 años)

“Dependiendo de qué va su fin como músico.” (Sebastián Viñas, 21 años)

“Porque lo que pasa es que yo héroe lo veo con ganar algo y ellos no están ganando nada simplemente están haciéndote que te diviertas. En cambio un futbolista está haciendo luchando por su equipo, por su país [risas]”. (Luciana Silgado, 22 años)

⁶³ Imagen sacada de <http://www.engadget.com/2009/09/07/guitar-hero-the-beatles-sends-us-into-a-terrifying-alternate-un/>.

Aceptan porque consideran que puede pasar. Luciana no cree que hayan ganado algo para tener ese título. A Víctor le parece interesante porque considera que se posiciona y que funciona para jalar más al espectador, Sebastián cree que depende de su fin como músico. Gonzalo considera a Freddie Mercury un ídolo. Fernando cuenta que de repente se le otorga el prestigio de ser héroe de la nación por sacar al país adelante. Una vez más la experiencia previa y hasta personal es la que dicta si se acepta o no la unión. Hay unas personas que no consideran que el arte sea suficiente para aceptar a alguien como héroe porque realmente no han hecho nada heroico más que cumplir con su trabajo, esto se puede dar porque los conceptos de heroísmo pueden diferir en cada uno. Como cuando hablamos que una mesa puede ser de cuatro patas para uno y de seis para otro.

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Cantante - éxito	0	18	1

En cuanto al éxito, casi todos aceptaron la unión. Uno dice que depende de quién sea. Otro dice que sí porque debe ser un montón de esfuerzo y perseverancia o luchar por ser exitoso.

“Claro, un montón de esfuerzo, perseverancia”. (Gianfranco Castrillón, 25 años)

“A bueno eso sí, de hecho es una lucha pues ¿no? Para hacerte famoso”. (Fernando Coello, 24 años)

“También, también porque hay cantantes que incluso trascienden y no solamente como por ejemplo Los Rolling Stone. Esos son marcas ya pucha, siempre van a estar. Lo escuchan todas las generaciones y seguro yo me voy a morir y mis hijos van a seguir escuchando”. (Fiorella Bejarano, 21 años)

Esta unión se acepta por la misma razón que el actor o jugador de fútbol: dinero y rentabilidad, perseverancia por lograr los sueños. Consideran que es éxito por su profesión, por su talento. Andrea dice que puede ser un símbolo, Luciana comenta que depende del cantante. Puede ser porque se sabe que no todas las personas tienen el talento para sobresalir en este rubro.

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Cantante - ilusión	0	19	0

Todos aceptan la unión de cantante con ilusión. Unos mencionan que es porque la gente se ilusiona con lo que proponen estos profesionales, otro dice que es parte del trabajo de este artista, otro menciona que es por las canciones. Vendría a ser como un círculo vicioso si suponemos que ellos se ilusionaron de niños y de grandes cumplieron ese sueño.

“Porque siempre los cantantes nos hacen ilusionar y siempre sueñan más y ser más famosos y tener algo más”. (Raquel Duadama, 25 años)

“Porque, digamos, en la empresa de la música no es fácil es este, probablemente una de las más difíciles entonces llegar a ser alguien reconocido (ininteligible) desde chico, desde que comenzó tener la ilusión que va a lograrlo ¿no? Es chamba”. (Sebastián Aragón, 24 años)

“Porque si alguien le gusta cantar bonito o piensa que canta bonito ya y le encanta ponte las canciones de cualquier cantante, va a tener la ilusión de algún día ser como esa persona”. (Luciana Silgado, 22 años)

“Porque también podrías verte cualquier cosa con su historia, su historia de vida”. (María José Palacios, 23 años)

Puede ser que la ilusión sea básica para el cantante porque su vida artística depende de ello para inspirar o motivar a la gente o simplemente hacerlos bailar. Por eso se aceptó la unión, pero también puede ser por los deseos e ilusiones que se ha tenido en algún momento. Por ejemplo, Raquel cree que esa debe ser la función del cantante, ilusionar. Laura lo ve más desde el lado del artista con los premios que se puede ganar. Sebastián de 24 sabe que ser cantante no es algo muy fácil de lograr, Luciana cree que todos piensan que cantan bonito. Gonzalo opina lo mismo. María José cuenta que puede ser también por su historia de vida.

Las ilusiones son generadas por los deseos y aspiraciones. Todo en función de la forma en la que son expresadas y como es que uno quiere verse en el futuro. Los planes y acciones generadas son las que generan los cambios entre la ilusión y la realización.

	Rechazan	Aceptan	Dudan/ Les da igual
Cantante - felicidad	0	18	1

La mayoría acepta la unión con la felicidad pero para un entrevistado depende de quién sea el cantante. Entre los que aceptaron, se dice que debe ser porque hace feliz hacer lo que a uno más le gusta. Otro comenta que los cantantes siempre dicen que son felices con sus fans. El carácter y la letra de la canción es lo que hace que uno piense que deben ser felices, sin embargo, el hecho de que son personas que han logrado sus sueños hace que si se le anexe con este sentimiento.

“Por alguna canción, algún tipo de mensaje que tenga su canción o lo que genera esa canción en algunas personas”. (Andrea Ayres, 26 años)

“Porque de hecho o sea son cosas que no sé ponte ilusión, felicidad, o sea es gente que me parece exitosa y gente que me parece o sea que puede reflejar eso”. (Natalia Llanos, 24 años)

“Porque si tienes si eres, si eres de parte del medio tienes que estar esto, mostrándote siempre feliz, así no este feliz”. (Luciana Silgado, 22 años)

La postura sobre el porqué es diversa pero consideran que básicamente es por la profesión. Raquel lo considera un trabajo fácil. Andrea que es por el mensaje que transmiten en las canciones. Sebastián de 21 dice "tenemos a Gianmarco" como una afirmación a sus canciones. Sebastián de 24 considera que es un trabajo que necesita dedicación. Natalia cree que es por el éxito. Luciana porque siempre tienen que mostrarse feliz. El logro de los sueños puede ser el causante de esto pero también lo puede ser la percepción que cada uno tiene sobre lo que es ser feliz y sobre lo que hace su cantante favorito. Es poco probable que algún fan de Kurt Cobain pueda afirmar que él era feliz (ya que se suicidó) pero sí podrían decir que su música los hace felices y que por eso aceptan la unión.

Conclusiones sobre los nexos:

Para poder entender la memoria, la conciencia y el cerebro humano se cuestionó a los entrevistados sobre en quién pensaron cuando se les hacía estas preguntas específicas. Esto fue con la intención de ver si alguno de ellos tenía en mente algún personaje de los comerciales mostrados. Sin embargo, esto no fue con la intención de determinar si se acordaban de la marca.

Cuando se mencionó al jugador de fútbol para todos los nexos, la mayoría mencionó jugadores que habían salido en algún comercial presentado.

Raquel	Cristiano Ronaldo	Natalia	Cristiano Ronaldo, Beckham, Rooney, Zlatan
Laura	Luis Silva		
Claudia	Pele	Luciana	Cristiano Ronaldo
Víctor	Beckham, Ronaldinho, Zidane	Sergio	Didier Drogba
		Gonzalo	Ronaldo
Andrea	Ronaldinho	José Luis	Cristiano Ronaldo
Sebastián V.	Cristiano Ronaldo	Gianfranco	Ronaldinho
Vanessa	Cristiano Ronaldo	Fernando	Ronaldinho
Sebastián A	Comercial Nike	Fiorella	Messi, kaká
Danny	Messi	Ramón	Ronaldinho
		María José	Selección Brasil

El jugador más comentado fue Cristiano Ronaldo⁶⁴ seguido de Ronaldinho⁶⁵, ambos del comercial de Nike. Varios comentaron personajes que salen en Nike

⁶⁴ Imagen sacada de

http://www.zimbio.com/pictures/4_M7oFixzYp/Real+Madrid+v+Levante+Copa+del+Rey/eqUFimIzDY1/Cristiano+Ronaldo.

⁶⁵ Imagen sacada de <http://deporvito.com/ligamx/ronaldinho-elabora-su-once-ideal-de-la-champions-league/>.

y mencionaron la marca. Sin embargo, en varias oportunidades se comentaron jugadores de fútbol que no habían salido en alguno de los comerciales.

“A Cristiano Ronaldo porque es el más famoso”. (Raquel Duadama, 25 años)

“Varios. Entre Cristiano, Beckham, este ahorita Rooney porque lo acabamos de ver. Lo acabo de ver en el video. Zlatan”. (Natalia Llanos, 24 años)

Uno de los entrevistados contó que pensó en Cristiano Ronaldo porque era el más famoso, otro menciona que se acuerda de Rooney porque lo acaba de ver. Uno menciona que se acuerda de los cracks, de los que no son peruanos. Puede que se hayan nombrado jugadores visto en los comerciales presentados porque fueron los últimos que vieron, lo que podría significar que la última imagen es la que queda en la cabeza por un tiempo, el suficiente para relacionarlo. Sin embargo, hubo personas que pensaron en otros jugadores, grandes jugadores que no han salido en lo mostrado. Esto se puede dar porque o no saben quiénes son los personajes de los comerciales presentados o porque realmente piensan en ellos cuando tienen en mente el fútbol.

Ninguno de los nombrados es peruano, a pesar de que antes han nombrado a Guerrero como posible amigo. Esto puede ser porque últimamente los jugadores peruanos están clasificados como personas que no se esfuerzan por la selección o que son muy inmaduros para llevar a su país al mundial. También puede ser que como en los comerciales no habían personajes peruanos de fútbol entonces no pudieron hacer le nexo rápidamente.



(64)



(65)

Cuando se mencionó al actor o actriz para todos los nexos, el más repetido fue uno visto en uno de los comerciales.

Raquel	Whoppi Golberg	Sergio	Un actor peruano cuyo nombre no recuerda
Laura	Jennifer Aniston		
Claudia	Christian Meier	Luciana	Camucha
Víctor	Johnny Depp, Drew Barrymore, Al Pacino	Natalia	Leonardo Di Caprio
		Gonzalo	Jennifer Lawrence

Andrea	Christian Meier	José Luis	Christian Meier
Sebastián V.	Ludacris, Angelina Jolie	Gianfranco	Leonardo Di Caprio
Vanessa	Tom Cruise	Fernando	En nadie
Sebastián A	Christian Meier	Danny	Antonio Banderas
Fiorella	Lali Espocito, Meryl Streep, Emma Watson y Dakota Fanning	María José	En nadie
		Ramón	Vin Diesel, Jessica Alba, Paul Walker

Unas cuantas personas pensaron en Christian Meier, de las cuales uno dijo que se acordaba del comercial de Saga. Ellos dijeron que se acordaban porque lo acababan de ver. Esto quiere decir que, como se mencionó anteriormente, la última imagen visualizada muchas veces ayuda a que haya esta recordación varios minutos después.

“Básicamente por los comerciales que me has mostrado ¿no?, Christian Meier, al Adolfo Aguilar y en Músico a Frusciante estuvimos hablando ahí”. (José Luis Grijalva, 23 años)

“En el comercial de Saga Falabella”. (Sebastián Aragón, 24 años)

Puede ser que la mayoría no haya mencionado a todos estos artistas que salen en los comerciales presentados porque había menos variedad (sobre todo si lo comparamos con los jugadores de fútbol que aparecen en Nike y Pepsi). Sin embargo, hubo personas que sí mencionaron a Christian Meier⁶⁶ porque acababan de ver los comerciales al inicio de la entrevista y la imagen se les quedó grabada. Varios de los entrevistados lograron retener la imagen pero ninguno habló de Astrid Fiedler, posiblemente porque en ninguna de las preguntas anteriores atinaron con su nombre.



(66)

⁶⁶ Foto sacada de <http://elshow.pe/flash/christian-meier-volvio-a-opinar-sobre-el-hijo-de-celine-aguirre-67345/>.

Cuando se mencionó al conductor de reality show para todos los nexos, nuevamente el más repetido fue uno visto en uno de los comerciales.

Raquel	Adolfo Aguilar	José Luis	Adolfo Aguilar
Laura	Ellen Degeneris	Víctor	Adolfo Aguilar
Claudia	Gisela	Natalia	Johana San Miguel
Gonzalo	Heidi Klumm	Luciana	Matías Bibrio
Andrea	Gian Piero Díaz	Sergio	Gian Piero Díaz
Sebastián V.	Jersey Shore	Gianfranco	Magaly
Vanessa	Ellen Degeneris	Fernando	Adolfo Aguilar
Sebastián A	Adolfo Aguilar	Fiorella	Johana San Miguel
Danny	Karen Schwarz, Adolfo Aguilar y Ricardo Moran	Ramón	Magaly
		María José	Adolfo Aguilar

Se dijo el nombre de Adolfo Aguilar⁶⁷, que salió en un solo comercial, en muchas oportunidades. Sin embargo, para este caso se tocaron más nombres peruanos que internacionales. Entre ellas, Johana San Miguel quien es repudiada por una de las entrevistadas.

“(...) En Johana San Miguel que la detesto con toda mi alma, no la soporto a esa mujer”. (Natalia Llanos, 24 años)

Tener nombrado en varias ocasiones a Adolfo Aguilar se puede dar porque se vio al inicio un comercial con esta persona, como pasó con los personajes anteriores. Pero al ser este uno de los menos queridos, más personas se acordaron de los personajes que les generan antipatía. Esto puede ser porque además de que este tipo de personas les generan antipatía, se pudo observar a lo largo de las preguntas que tienen la idea que en Perú ser un conductor de un reality significa pertenecer a los programas concurso que aparecen hasta el cansancio en todos los medios de comunicación y que realmente no deberían tener la atención que tienen.



(67)

⁶⁷ Imagen sacada de <http://ojo.pe/minuto-a-minuto/adolfo-aguilar-le-responde-a-feo-raul-romero-89717/>.

Cuando se mencionó al cantante para todos los nexos, a diferencia del resto, ninguno de los mencionados fue la que apareció en uno de los comerciales.

Raquel	David Guetta	Víctor	Mick Jagger, Gustavo Cerati
Laura	Beyoncé		
Gonzalo	Queen	José Luis	John Fursciante
Claudia	Chayanne, Beyoncé, Pedro Suarez Vértiz	Natalia	Shakira, Beyoncé
		Luciana	Britney Spears
Andrea	Beyoncé	Sergio	Marc Anthony
Sebastián V.	Killers	Gianfranco	Steven Tyler
Vanessa	Chayanne, Ricky Martin	Fernando	Marc Anthony
Sebastián A	En nadie	Danny	Gustavo Cerati, Incubus
Fiorella	Juanes, Luis Miguel, Paramore	Ramón	Daddy Yankee
		María José	Paul McCartney

La más nombrada fue Beyoncé⁶⁸. Ninguno mencionó a la cantante del spot presentado posiblemente porque en este país no es tan conocida y no pudieron retenerla en la mente, probablemente ni tengan idea quién es. Además, en ese spot, su presencia queda opacada por la cantidad de futbolistas.

“En cantante pensé en varios. Estaban entre ellos Juanes, estaba también este Luis Miguel que me acordé de la foto que tenía con sus nenes, súper linda, después también este grupos como Paramore, en fin”.
(Fiorella Bejarano, 21 años)

“Para cantante pensé en Beyoncé”. (Laura Viñas, 25 años)

Se mencionó varias veces a Beyoncé y a artistas de talla mundial, solo un peruano. Tal vez sea por la misma razón que los jugadores de fútbol, que los de afuera proyectan más éxito y es más fácil escucharlos en la radio que a muchos de los artistas nacionales. Pero, además, la diversidad presentada en este grupo se puede deber a que posiblemente nadie pensó haber visto una cantante en uno de los comerciales presentados.



(68)

⁶⁸ Imagen sacada de <http://fotos.starmedia.com/2011/12/beyonce-madre-primeriza-112186.html>.

Líder de opinión vs persona cercana

A los entrevistados se les preguntó si le creerían más a una persona “x” que vende zapatillas para fútbol o a un jugador profesional: la mayoría eligió al jugador profesional. Sin embargo, hay quien le creería por igual al jugador de fútbol o a la persona “x” porque ambos siguen un mismo diálogo al momento de vender. Otro menciona que le creería más al jugador a menos que el “x” tenga conocimiento sobre la zapatilla y de confianza. También se comenta que le cree más al jugador porque el prestigio está en juego. Esto quiere decir que la mayoría le creería más al jugador profesional por tener experiencia previa utilizando el producto. La experiencia previa una vez más es la que determina la credibilidad del personaje. Ser líder de opinión en su rubro es tomado como una ventaja.

Cuando se puso un ejemplo real: Cristiano Ronaldo o un conocido, como el vecino. La gran parte dijo que le haría más caso a Cristiano Ronaldo (o a cualquier jugador) antes de su vecino porque este personaje vive de eso. Pocos dijeron que le creerían al vecino porque conocen al vecino. Uno dijo que no al contiguo porque solo puede ser un hobby para él y cualquier zapatilla le puede acomodar. Otro dijo que prefiere al jugador porque sabe que escogerían unos chimpunes cómodos y para él es bastante importante eso, porque influye en cómo se juega y si él juega bien.

“(…) Por el hecho de que, que lo hace de manera profesional, entonces es bien importante tener este, unos chimpunes que te acomoden bien. Es bien, por lo menos para mí, es bien importante, entonces... Y influye un montón en cómo juegas porque mucha gente no piensa como yo creo. Para mí tener zapatillas y que no me acomoden es horrible entonces creo que sí yo igual le creería más a... más por el hecho que uno juega bien y mi vecino fácil es cojo... le creo más al que juega bien”. (Ramón Venegas, 21 años)

“Bueno si es una persona que conozco, probablemente a mi vecino que lo veo siempre ¿no?”. (María José Palacios, 23 años)

Cuando se puso un caso concreto, las personas siguieron escogiendo al jugador profesional (en este caso Cristiano Ronaldo) antes que a su vecino por la experiencia que tiene. De los que eligieron al vecino cuentan que lo eligieron porque lo conocen y le tienen confianza. Saben que si les dice algo es porque es real. Esto puede significar que en algunos casos las personas pueden dejarse influenciar más por la confianza que le tienen a alguien cercano que a alguien que vive de eso. Por eso es que funcionan las recomendaciones de los cercanos y es por eso que si una marca llega a ser una lovemark para una persona, entonces, esa persona le contará su experiencia a todos los que conoce y alguno le hará caso, probará y si se siente satisfecho con lo comprado seguirá repartiendo la buena dicha.

Escogerían a Ronaldo⁶⁹ porque trabaja usando el producto. Raquel cree que el deportista no le va a mentir en cambio su vecino si podría hacerlo. Víctor cree que va de la mano el jugador con las zapatillas. Andrea también cree que es representante del deporte. Sebastián de 21 se deja llevar más porque su vecino no corre. Vanessa dice que ve como Ronaldo siempre las usa en los partidos. José Luis le cree a Ronaldo porque es un futbolista reconocido y Fernando prefiere que se lo venda alguien que lo ha usado. Sergio le creería más a su vecino porque es más cercano a él y Sebastián de 24 se fiaría más de su criterio personal. Hay dos posiciones, los que eligen al jugador de fútbol porque es líder de opinión en su tema y los que eligen a su vecino porque lo conocen más. Esta el tema de Raquel que cree que Ronaldo no le va a mentir por ser líder de opinión y cree realmente el rol que desempeña él en este trámite. Puede ser que más de una persona piense así y que por eso también se elijan a estas personas para representar una marca. La experiencia previa es la que prima sobre estas cosas, la imagen de la gente los convierte en líderes de opinión.



(69)

Los entrevistados se mostraron indecisos cuando se les preguntó sobre qué harían si fuera la primera persona que eligieron como amigas la que les vende las zapatillas. Está Raquel que sí le creería a Magaly por ser una persona que se muestra como directa. Laura no aceptaría porque no lo tomaría en serio. Claudia dice que no porque sabe que le pagan por decir un guion. Víctor le cree más a Cristiano Ronaldo que a Johnnie Depp. Andrea no le cree a Shakira. Sebastián de 21 se imaginó una escena con las zapatillas explotando, en honor a Tarantino. Vanessa dijo que ahí le cree más a su vecino. Sebastián de 24 dijo que no tendría sentido que su amigo elegido estuviera ahí. Natalia le creería más a Cristiano. Luciana le cree a su vecino. Sergio a Ronaldo. Gonzalo miraría el comercial si sale Ironman pero le daría pena porque cree que este personaje no sabe sobre zapatillas deportivas. José Luis no le creería a su amigo. Gianfranco pensaría que tiene algo innovado las zapatillas y que por eso usan a Steve Jobs. Fernando, Fiorella, Danny y María José no les creerían.

“Me daría risa y me daría pena por Ironman porque que ñoña sabe él”.
(Gonzalo Reyes, 26 años)

⁶⁹ Foto sacada de <http://www.gq.com.mx/moda/articulos/mercurial-superfly-cr7-de-nike-cristiano-ronaldo/4173>.

La mayoría le creería más al jugador de fútbol, sin embargo, consideran que sería interesante ver a las personas que eligieron como amigos. Algunos como Gianfranco creen que si eligen a sus amigos es porque algo significa y algo quieren decir con eso. En este caso algunos se dejaron influenciar por lo que sus amigos les dijeron en lugar de la experiencia pero en otros casos a experiencia peso más que o que dice su amigo no experto en el tema.

Por otra parte, los productos que tendrían una mejor recepción para colocar una celebridad vendrían a ser artículos deportivos o de ropa. También productos especializados (dícese productos que pertenezcan al rubro del elegido). Se mencionó calidad, cosas de deporte, bebidas, ropa, etc. pero solo Gonzalo comentó que iría por dos sentidos: Experiencia y Profesionalismo.

<<Mmm ahí sí me agarras o sea yo te diría en dos sentidos. Uno es experiencia y profesionalismo. Si me pones que Ronaldo me venda zapatillas tiene lógica y va a haber ganas de comprarla y por el otro lado si son ya recontra híper representativos de tu marca por ejemplo si tu dices color rojo y piensas en Coca Cola y piensas en Papá Noel, o sea están ligados no hay forma de sacarlos. No tiene nada que ver el gordito feliz con la Coca Cola pero lo relacionan. Lo vamos a ver por allá y es una persona que ha hecho marca desde el principio porque no tiene nada que ver con la marca quiere que yo me lo ponga. Si lo pones solo porque es la nueva moda como lo está haciendo Cyzone con este reguetonero creo que es “pon tu foto amiga y que hot” no tiene sentido pero sí si me pones algo representativo de marca Ironman>> (Gonzalo Reyes, 26 años)

La recepción sobre este tipo de cosas depende no solo de la experiencia sino también de la personalidad que tenga el famoso ya que puede hacer que jale el ojo para una u otra persona. Por eso es que todos comentaron más de un producto cuando se preguntó cuál sirve para esto. Por eso la experiencia pesa.

La imitación de estilos es la culpable. Vanessa dice que si se ve bien en la modelo le gustaría ver como se le ve a ella también. José Luis cree la gente quiere verse como las celebridades y que ya que no pueden tener lo mismo se visten como ellos. Gianfranco dice que le da un valor agregado. Danny que por las tendencias. María José por las experiencias. Si se imitan estilos se imitan o se tratan de imitar talentos o sensaciones. Es el valor agregado que se les da, es por las experiencias previas y demás asuntos.

Para ellos, las celebridades generan confianza y fama a la marca. Laura dice que le da estatus, Víctor siente que influencia miradas. La confianza es la base en la compra de un producto. Sin confianza se puede vender el producto la primera vez pero la segunda y la tercera depende de la percepción que se tuvo de este la primera vez. Pero para tener confianza la primera vez a veces se necesita de un estímulo notorio, como expertos en el tema que introduzcan al consumidor por una ruta.

“Por eso mismo no, porque mucha gente los ve y es como que pucha que paja se viste o que mostro yo también quiero vestirme así y normalmente o sea obviamente estoy segurísima que Cristian Meier no compra su ropa en Saga Falabella o sea, o ninguno la compra de la

marca que vende pero tú los ves vestidos regios y con un terno y su terno es Armani pero, puta, fácil si te compras un terno en Saga te vas a ver igual o sea mucha influencia". (Natalia Llanos, 24 años)

La mayoría le haría caso a una celebridad en un spot, por el mensaje que transmite. Es así como Raquel cree que no mentirían pero está Claudia no les hace caso. El mensaje es lo importante ya que muchas personas toman la experiencia previa como parte de la confianza al mensaje y como parte de la aceptación o veracidad de los mismos. Por eso es que Danny le haría caso al respeto que tienen porque su palabra vale oro, es un líder de opinión que sabe de lo que está hablando.

Recordando los comerciales vistos

Se les volvió a preguntar a los entrevistados sobre los cuatro comerciales vistos al inicio de la entrevista. La mayoría pudo relacionar los famosos con sus respectivas marcas pero en caso de los jugadores de fútbol, gran parte mencionó de modo general a estos porque eran muchos y cuando tocaba hablar de Astrid Fiedler la mayoría no recordaba su nombre. Le decían la chica o simplemente no la mencionaban.

Raquel	Christian Meier y la otra chica Adolfo Aguilar Cristiano Ronaldo Una cantante	Ripley Sodimac Pepsi No marca
Laura	Futbolitas y canción Bowie Adolfo Aguilar Christian Meier y esa chica Cristiano Ronaldo	Pepsi Tottus Saga No marca
Claudia	Sobre el mundial Lema No nombra personajes Electrodomesticos	Pepsi Nike Saga No marca
Víctor	Adolfo Aguilar Canción Bowie y futbolistas Christian Meier Adolfo Aguilar	No marca Pepsi Ripley Hiraoka
Natalia	Adolfo Aguilar Christian Meier y la otra chica Futbolistas Música y jugadores	Sodimac No marca Nike Pepsi
Sergio	Adolfo Aguilar Christian Meier y la chica Futbolistas Futbolistas	Sodimac Saga Nike Pepsi

José Luis	No nombra personajes No nombra personajes No nombra personajes No nombra personajes	Sodimac Saga Nike Pepsi
Fiorella	Adolfo Aguilar Lema Fútbol Futbolistas	Sodimac Saga Nike Pepsi
Ramón	Renzo Schuller Christian Meier Futbolistas y lema Alegria	No marca No marca Nike Pepsi
María José	Adolfo Aguilar No nombra personajes Futbolistas El chico del recorrido	Sodimac Saga No marca Pepsi
Sebastián V.	No nombra personajes No nombra personajes Futbolistas Futbolistas	Sodimac Saga Pepsi No marca
Vanessa	Sobre el mundial Wayne, Ronaldo y Ronaldinho Christian Meier y Astrid Adolfo Aguilar	Pepsi Nike Saga Sodimac
Sebastián A.	Adolfo Aguilar Christian Meier Futbolistas Canción Bowie y futbolistas	Sodimac Saga Nike Pepsi
Luciana	No nombra personajes No nombra personajes No nombra personajes No nombra personajes	Sodimac Saga Nike Pepsi
Gonzalo	Adolfo Aguilar Christian Meier Rooney Futbolistas del Barcelona y Rihanna	Sodimac Saga Nike Pepsi
Gianfranco	Adolfo Aguilar La chica Hocus Pocus canción Bowie	Samsung y Sodimac Saga Nike No marca
Fernando	Adolfo Aguilar	Sodimac

	Christian Meier y la chica Futbolistas Fútbol	Saga Nike Gaseosa sin marca
Danny	Adolfo Aguilar y Marco Antonio Futbolistas Christian Meier Messi y David Luiz	Sodimac Nike Saga Pepsi
Andrea	Messi Adolfo Aguilar No nombra personajes Futbolistas	Pepsi Sodimac Saga Nike

Este cuadro ayuda a presentar la relación personaje-marca que cada uno de los entrevistados pudo recordar. Podría presumirse que el comercial de Sodimac y el de Nike son los más exitosos en lo que memoria se refiere ya que se pudo recordar a los protagonistas. Es importante hacer notar que más personas olvidaron a los personajes que a las marcas ya que si tuvieran que ir en busca al mercado podrían pedir exactamente el producto que están buscando.

Se les preguntó si comprarían los productos vistos en los comerciales por lo que la mayoría respondió que sí compraría alguno. Los que más han sido elegidos son Pepsi, Nike y Saga. El menos elegido Sodimac, que fue uno de los más recordados. Claudia comenta que compra en Saga y Nike, Víctor cuenta que compra en Ripley (no se presentó ningún comercial de Ripley), Andrea dice que le provoca una gaseosa. Sebastián de 21 consumiría Nike. Vanessa compraría en cualquiera de los cuatro. Sebastián dice que no por los comerciales pero que si va a Saga y Sodimac. Natalia consumiría Nike. Luciana comenta que iría a Saga de repente o que compraría Nike o Pepsi. Sergio cuenta que consumiría Pepsi a pesar de que no le gusto el comercial. José Luis también se compraría una Pepsi. Gianfranco cuenta que quiere empezar a correr y se compraría zapatillas. Ramón compraría Nike y Pepsi; Y Danny Nike.

El más mencionado fue Pepsi tal vez porque es un producto que no necesita pensarse mucho antes de comprar por el costo que tiene y porque es para satisfacer la sed. Sodimac fue el menos elegido seguramente porque no todos pensaron en su casa o no todos hacen las compras de su casa o colaboran con las idea. Dentro de todo destaca el comentario de Víctor que comenta iría a Ripley cuando nunca se presentó un comercial sobre esto. El hizo el nexo con tienda de ropa y el comercial de Astrid Fiedler y Christian Meier pero en su mente está tan calado Ripley. Esto puede significar que el comercial de Saga realmente no conecto con él como para acordarse de la marca o que Ripley tiene un mejor posicionamiento.

Puede que la mayoría escogió el producto que consumiría porque ya lo han consumido antes y le gusta o porque no lo usan. Andrea dice que con la música se sentía que transmitía un mensaje. José Luis siente que al ver el

comercial se le antoja una Pepsi, cree que es porque se lava el cerebro de los espectadores. Danny cuenta que le gusta la historia de Nike. Algunos se dejan guiar por lo que ya han consumido antes y otros se dejan guiar por lo que sienten al momento de ver.

Están de acuerdo con que se usen a estas personas si es que hay relación con el producto. El estatus a la marca, las propiedades del producto, la apropiación del personaje en el comercial, el look and feel, la identificación, una mejor llegada, falta de llegada, etc. El hecho de que algunas personas se hayan dado cuenta que cuando hay famosos en un comercial se corre el riesgo que la marca se deje de lado ya muestra el problema que se plantea. Las marcas deben aprender a construir una historia para que el personaje sea el que jala mas no el centro de atención. Las personas aprecian y creen que hay más relación cuando con el producto cuando el famoso tiene experiencia previa o cuando es líder de opinión en el tema, haciendo que no se cuestionen si realmente sabe algo del tema o si realmente usa el producto.

C. Creadores de campañas publicitarias

Como se comentó anteriormente, se entrevistó a profesionales encargados de crear distintas campañas, personas que saben sobre insights y que son importantes dentro del rubro. Gracias a sus respuestas se pudo obtener el siguiente análisis. Todos los resultados fueron sacados vía entrevistas.

Procesos y factores

Si un publicista quiere comenzar con una campaña siempre debe averiguar más allá del producto. Según Carlos Dulanto y José Aguilar no basta con ver como se usa el material sino que hay que explorar dentro de la vida del consumidor. Esta exploración puede darse a través de focus groups o entrevistas.

¿Es posible determinar si hay una relación entre la marca y el consumidor mediante focus? José dice que sí, siempre y cuando la persona encargada sepa hacerlo bien y esté completamente capacitada. Esto es porque las personas se dejan guiar por lo que el otro dice con tal de quedar bien ante el resto o ante el moderador, muchas veces responden lo que creen que deben responder, dejando de lado sus verdaderas creencias o respuestas. Mientras que una entrevista a profundidad puede ser más dinámica y más interesante ya que hay que hablar mucho más allá del producto, se trata de entrar en la vida de las personas, en su estilo de vida. José, además, cuenta que el gran problema con los focus es la gente que va ya que muchas veces las casas realizadoras por cobrar repiten a las mismas personas y ellos, por volver a ser invitados, responden lo que creen deben decir.

“Sí, totalmente. Ee he ido a cientos, capas miles de focus group y he visto focus group bien hechos, regular hechos, pesimamente hechos y o sea,

todos hechos por el hombre ¿no? Así que ee como todo en la vida puede estar bien o puede estar mal y te puede llevar a conclusiones correctas o a conclusiones incorrectas. (...) Lo que quieres es entender la mente de tu consumidor, entenderla en su contexto completo ¿no? Como es su relación son su esposo, con sus hijos, con sus amigas, que hace durante el día eee a lo mejor cual es el momento más importante de su día y con todo ese contexto puedo entender qué lugar ocupa el jabón de lavar en su vida, además de cómo lavas. ¿Cómo lavas? A ya así.” (José Aguilar)

Se puede entender, entonces, que si una persona no está muy bien preparada para hacer un focus no debe hacerlo ya que lo más probable es que no salga una buena investigación y se pierdan los detalles. Mejor es entrevistar a una persona sobre sus gustos por separado para que se suelte más y exprese sus reales pensamientos. Todo esto es con el fin de conseguir una mejor y más acertada investigación.

Para César De María, Carlos Dulanto y José Aguilar para que un comercial logre relacionar un personaje famoso con producto es necesario que se muestren personas relacionadas al producto para que de alguna forma sea creíble, factible y poco truculento. Comentan, además, que los personajes que se utilizan más son los que están de moda. Esto puede ser por un tema mediático. Cuentan que este personaje debe, también, ir acorde a la personalidad de la marca, que la mecánica del famoso funciona porque existen personas que idealizan a otras por distintos motivos y por eso es que se debería escoger a alguien con algo de coherencia. Mencionan que cuando se ve un personaje famoso ya de por si hay un valor agregado en el comercial. Se comenta también que hay fórmulas que están pre-fabricadas que funcionan porque la mente siempre busca ídolos para poder seguir.

“Normalmente cuando uno investiga el público objetivo, investiga cuáles son sus costumbres, sus gustos, sus creencias, (...) cual en ese momento puede ser sus factores aspiracionales en ciertos sentidos. Entonces, cuando uno intenta trabajar con personajes públicos, pueden ser futbolistas, pueden ser cantantes, pueden ser actores, este, siempre se trabaja en un nivel aspiracional y siempre se trabaja con el artista del momento. (...) Pocas veces porque realmente este futbolista tiene la personalidad del producto, que ese es un problema, ¿por qué? Porque cuando uno intenta solamente ponerlo bueno porque bueno está de moda, y cuando está de moda no necesariamente los artistas tienden a ser muy coherentes y maduros con sus accionares y al poner este personaje, este personaje se convierte en bien queramos o no en la marca y si este personaje hace algo malo, la marca se va con el personaje ¿no? (...)” (Carlos Dulanto)

“Lo primero es escoger un personaje que esté acorde con la personalidad de la marca con lo que quieres decir. Si quieres vender algo tecnológico, tu aceite se volvió tecnológico, puedes contratar a alguien que tenga que ver con la tecnología. (...) Este ese es uno ya, la otra es escoger a alguien que tenga que ver con la personalidad de la marca. Sea alguien que tenga que ver con la novedad que vendes o alguien que tenga que ver con la personalidad de la marca. (...) Entonces eliges a alguien que

soporte el mensaje que quieras comunicar. (...) normalmente cuando es una celebrity ya hay un valor que la misma celebridad tiene. Tu la ves y dices este, ¿Tongo es tecnología? No, ¿Tongo es este nivel popular a cercanía popular y diversión? Sí. Ya y al revés. Entonces buscas algo pues que tenga todos los pros y ningún contra. También no, o sea no solo basta que sea simpática si el producto es una leche tiene que ser mama porque sino no sabe nada de leches, también buscas credibilidad. O sea puede salir un señor como Guido Lombardi hablándote de una leche y ni él hace los biberones y ni tiene hijos chiquitos hace tiempo pero es un hombre creíble, es un hombre serio. También buscas credibilidad.” (César de María)

“Lo primero que tienes que considerar para anunciar o publicitar cualquier producto es entender profundamente el producto. O sea que el fabricante, tu cliente en este caso te explique perfectamente todo lo que tu deberías saber como publicista para poderlo anunciar. (...) Es decir, tienes que tener en cuenta al inicio al emisor y receptor. (...) Si tu entiendes perfectamente la parte del emisor que es la del fabricante o la que da el servicio y el receptor que es el que va a pagar porque le gusta tu producto, entonces a ver si podemos ofrecer cosas que van a estar en el pegándole al target que tu quieres dar. (...) Ahora, entendiendo bien el consumidor, puedes ver qué tipo de héroes tienen. (...) Ahora hay muchas fórmulas que ya están como pre fabricadas. De repente que el deportista, se agarran a los deportistas menos feos y te anuncian desodorantes, lociones, productos para (ininteligible) son formatos que están probados y están recontra comprobados que han funcionado a través de muchas décadas para muchos tipos de productos distintos. (...) Todo ser humano quiere tener a quien ver pa arriba. No necesariamente es tu héroe en todo, pero a lo mejor es tu héroe o símbolo en alguno de los aspectos de tu vida que te importen. (...) Es la manera en la que trabaja el cerebro humano: buscar ídolos para poderlos seguir. Esos ídolos a través de la historia te van dando gente que sirve de líderes (...)”.
(José Aguilar)

Todo esto da a entender que el personaje elegido da de por sí un valor agregado al comercial, que hay que buscar personalidades que estén de acuerdo con el producto mencionado. Por algo es que existen fórmulas que están pre-fabricadas y que funcionan hasta cierto punto. Por eso es necesario saber todo sobre el consumidor. Se menciona que hay que sacarles el jugo a los artistas en los comerciales ya que se paga mucho por ellos pero que esto se puede canalizar dependiendo de cómo se presente la persona. José dice que la búsqueda de ídolos depende de lo que vemos o no en nuestros padres o roles a seguir, que siempre queremos tener alguien a quien mirar para arriba. Esto puede ser por la necesidad de saber que siempre se puede mejorar y ser mejor, por “aspiracionalidad”.

Sienten que las principales dificultades que se podría encontrar en el proceso de asociar una idea o sentimiento con un producto puede ser que a veces el producto no es tan bueno pero, dicen, ahí es donde la publicidad entra de manera importante. Dulanto cuenta que el consumidor no es ningún tonto,

sabe cuándo algo es bueno o no después de usarlo y que finalmente eso determinará si sigue usando o no el producto. José dice que todo se trata de relaciones emocionales, de encontrar el link emocional a través de las investigaciones y una construcción de insight adecuada. Dice que desde el punto de vista de la agencia, se debe buscar decirle al cliente que hay que encontrar el mejor beneficio sin mentir al consumidor. Comenta que un producto se compra si es que se necesita y que, además, esa compra es por costumbre. Si en casa siempre se compró una marca entonces se seguirá comprando porque es parte del gen cultural.

Entonces, sea el producto que sea, la única forma de hacerlo es conectarse con su público es poniéndole sentimiento. Nunca hay que subestimar al consumidor. Dicen que no hay que forzar a la gente a comprar algo, cuando lo necesite lo comprará, lo importante es estar primeros en su mente en el momento adecuado. Las personas suelen comprar lo que conocen, a menos que el producto se presente de modo fascinante. Pase lo que pase hay que investigar profundamente y encontrar los insights adecuados.

Se preguntó sobre Pepsi⁷⁰, si tendría algún sentido que en casi todos sus comerciales presenten a un personaje que esté a la moda distinto, a diferencia de Coca Cola⁷¹ que no utiliza esta estrategia. Carlos cuenta que Coca-Cola habla de felicidad y que va a un público objetivo general. Comenta también que Pepsi solamente se dirige a la nueva generación, o sea, Pepsi se dirige siempre al eterno joven. Dice que Coca Cola va a una construcción del entorno mientras que Pepsi crea una persona, un mensaje que va cambiando cada cierto tiempo, lo que lo convierte en una persona inestable, como los adolescentes. Como su estrategia es para ellos entonces funciona de esa manera.

“Depende de su público objetivo. Coca-Cola no te habla de generation next ¿sí? O sea si te das cuenta Coca-Cola te habla de felicidad, entonces va a un público objetivo general, a todo el mundo quiere servir a un niño grande adulto. Pepsi solamente se dirige a la nueva generación, o sea, Pepsi se dirige siempre al eterno joven o sea si ya cuándo tu joven crece ya no le importa mucho ¿no? O sea sigue con los jóvenes, sigue con los jóvenes, sigue con los jóvenes que es una estrategia que le funciona hasta cierto punto porque pierde, pierden en fuerza ya que hay menos jóvenes cada día, entonces por eso te pone a Britney por eso te pone a Shakira, por eso te pone al jugador. Coca-Cola no lo hace porque tiene otra estrategia, va más allá del personaje ¿no? Va a una construcción de un entorno, ¿sí? Que es diferente, o sea, te crea un mundo, Pepsi no te crea un mundo te crea un mensaje te crea una persona, que está bien que te crea una persona como marca pero la va cambiando cada cierto tiempo, entonces no es una persona estable, como los adolescentes o ea su estrategia es para ellos entonces funciona

⁷⁰ Imagen sacada de <http://quieromasfutbol.laopinion.com/los-mejores-comerciales-beckham-y-la-lucha-medieval/>.

⁷¹ Imagen sacada de <http://marketing.es/el-origen-de-los-osos-polares-de-coca-cola-un-corto-de-ridley-scott/>.

de esa manera, pero en el caso de Coca-Cola no te acepta eso.” (Carlos Dulanto)



(70)



(71)

Dulanto considera que el costo es también un factor importante ya que en Perú se consume Pepsi por un tema de precios. Pero cree que si se trata de un tipo que vende sus zapatos y en verdad los usa es otra cosa. Para este caso, un refresco que va para cualquier edad lo que quiere es quitar la sed y saber bien, dice que lo que el marketero quiere es que la marca se vea genial entonces es ahí donde se pega a personalidades que son así ya que son importantes para el grupo objetivo tratando de clavar esos atributos al producto, añade que el producto en si no lo tiene. Cuenta que unas zapatillas para jugar fútbol si lo tienen, el refresco como tal no.

“Puede tener una imagen cool, puede tener una trayectoria que se le da que el refresco sea súper cool pero en realidad no viene embotellado lo cool de la botella eso es como transpolar las propiedades que estas poniendo ahí. Pepsi o Coca-Cola son una historia que viene atrás, una relación con los consumidores que tiene que ver con nuestros abuelos.”

(Carlos Dulanto)

Se sabe que la propuesta de Coca Cola y Pepsi son distintas. Uno se vale de personalidades y el otro no. Pepsi se dirige al eterno joven, por eso siempre está cambiando de personaje, porque el joven crece. Coca cola va a una construcción del entorno y por eso no pierde clientes. La gente toma gaseosa más que por su publicidad, por su sabor y precio. Se ve a los famosos tomando Pepsi solo cuando están en el comercial entonces se trata de atribuirle a Pepsi lo que es la persona como industria cultural (su imagen). Las bebidas tienen su propia historia de hace años y no han sido modificadas, seguramente, porque les funciona.

Existe un rumor en Argentina que trata sobre Lacoste y los Wachiturros⁷². Dicen que esta empresa le pagó a este grupo para que no utilicen sus polos para que la imagen de la marca no tenga una cabida en otro tipo de nivel socio económico. Los entrevistados comentaron que seguro con esto los usuarios de Lacoste están felices. Cuentan que no afecta al público ya que los que no compran seguirán no comprando y los que compran sí ya que si otra gente de otros niveles usara la ropa los consumidores habituales dejarían de comprarla por un tema de estatus. Hablan que no pueden obligar a una persona a no

⁷² Imagen sacada de <http://www.taringa.net/posts/noticias/14740258/Los-Wachiturros-y-sus-problemas-con-la-Justicia.html>.

usar un producto. José cree que situaciones como estas pueden ser pre fabricadas, él dice <<Lacoste pudo haber hecho público este acontecimiento para tranquilizar a sus compradores y seguir siendo la marca exclusiva y “pituca” de siempre. >> Sabe que ante los ojos de los demás, es discriminatorio pero no afecta en nada al ingreso de Lacoste.

“Mira, yo creo que debe haber que gente que debe estar feliz de eso. Hay gente que debe estar feliz de que está pagando una marca buena y que esta marca no la usan los Wachiturros. O sea me parece discriminatorio, asqueroso, lo que tu quieras pero es la realidad. Pasan esas cosas. Ay que vivir con eso.” (César de María)



(72)

Esto se puede dar porque la discriminación es algo que ocurre siempre y es algo que si a alguien de sector bajo usa una marca fina le levanta el estatus pero si varios la usan se le baja el estatus a los que están en “A” y dejan de usarla. Es por cuestiones socioculturales. Si realmente ocurrió, Lacoste trató de controlar algo que estaba fuera de su mano.

Desde la agencia

Se preguntó a los especialistas si preferirían trabajar en una campaña que incluya una celebridad. Los entrevistados respondieron que dependía de si la celebridad no se quedaba ahí parada sin hacer nada o si hacia algo más que solo mostrarse o si está dispuesta a hacer lo que sea necesario para lograr un link exitoso con la audiencia. Que si la celebridad no se porta como una diva entonces sí. Cesar De María cuenta que a pesar de que le guste o no usar una celebridad, su verdadera razón depende si la marca tiene dinero o no para costearlo. José cuenta que las celebridades están ahí por dinero, así que tienen ciertas restricciones. Para él estas limitan un poco las ideas y limita la situación que quiere lograr, la situación del emisor. Por eso cree que Nike⁷³ o Adidas⁷⁴ usan mejor a sus personalidades.

⁷³ Foto sacada de <https://fall2014smuadv2374.wordpress.com/2014/09/19/nike-ad-with-lebron-james/>.

⁷⁴ Imagen sacada de <http://aefashion.com/men-shoes/adidas-ad-derrick-rose.html>.

“Depende, depende porque cuando utilizas a una celebridad, salvo que hagas una cosa súper paja con esa campaña, o sea, que cuentes una historia y que esa celebridad actué dentro del spot y no sea el wooo como normalmente vemos, creo que sí. Pero, cuando tenemos a la celebridad que solamente dice. Yo utilizo tal cosa, en realidad no le saca un provecho y estoy pagando millones o miles de dólares por algo que cualquier persona pudo haber dicho entonces no necesariamente, ahora eso a nivel creativo pero de repente a nivel planner desde otro lo veo desde otra perspectiva. O sea, de repente si veo pues que el 80 % de mi público objetivo va a comprar, va a sentarse si es que sale Obama, pues, comiendo chocolate sublime ¿no? Y el creativo tendrá que adecuarse a lo que la gente quiere y hacerlo creativo (...)” (Carlos Dulanto)

“Mira depende ya, también otra cosa que tienes es plata. Ya o sea, tienes plata para hacer lo que quieres hacer o no. Y o sea, tienes plata para hacer lo que quieres hacer o ¿no? Eso es o sea yo quiero trabajar sabes que yo quiero que mi comercial lo diga Uma Thurman ¿ya? Eso quiero. Quiero que Gastón salga hablando de mi aceite, pero no tienes la plata pues, entonces es más complicado así. Cuando tienes la plata, ya puedes escoger. El primer barco es el dinero. Si tu quieres una actriz que vale 50 mil dólares o si pucha, ahí nomás una que valga 10 mil.” (César de María)

“Subjetivamente, o sea a mi punto de vista, no. Porque cuando trabajo con celebridades, me tengo que ajustar a la celebridad y esa celebridad puede que este no necesariamente de acuerdo con lo que queremos crear con este link que hemos hecho con el consumidor. (...) Entonces lo padre de la gente de la publicidad buena es que te sorprenda que le de la vuelta a las cosas que sean cosas que uno no espera ver. Si sale la guapa que tiene que salir como guapa siempre diciendo hay que bonito este producto, ahí no hay sorpresa, no hay mayor cosa. Ahora de que funciona, si a lo mejor si funciona porque el consumidor es lo que espera ver si sale esa fulanita y no esperaría ver otra cosa porque simplemente nunca ha visto. Pero a mi en lo particular se me hace que limita un poco las ideas y que limita la situación que quiero lograr del que manda el mensaje” (José Aguilar)



(73)



(74)

Estos expertos dicen que si la celebridad solo se muestra se está gastando mucho dinero en hacer algo creativo que puede ser más interesante y más barato pero eso sí, hay que hacer que la celebridad esté con el producto correcto para hacer un buen anexo. Pero saben que hay personajes que creen que están haciendo un favor y no colaboran. Hay otras celebridades que saben trabajar en conjunto porque se apoyan de eso para seguir siendo famosos. El dinero importa muchísimo en la toma de decisión sobre que celebridad elegir, limita un poco las ideas y limita la situación del emisor. Como cuentan, hay marcas que si han sabido explotar mejor sus comerciales con celebridades como Nike o Adidas que no solo las presentan sino que las presentan en situaciones creíbles, dentro de su trabajo o profesión siguiendo un modelo.

Si no cumple la expectativa de la campaña dice Dulanto que hay que cambiar la estrategia pero que para que eso no pase hay que averiguar más sobre el producto, la celebridad y el público objetivo. Dice también que hay que ver que la celebridad no tenga escándalos, que sea alguien creíble para el comercial pero que hay que tener una rápida reacción ante los posibles problemas presentados y saber manejar las crisis. Esto es porque puede que en la investigación no hayan salido factores o posibilidades frente a algunas acciones. La rápida reacción hace que disminuya el daño. Un ejemplo puede ser Suárez con el mundial y Adidas⁷⁵, que después de morder a un italiano se abrió un debate sobre todo lo que ocurría pero también hubo personas que aprovecharon sus posters en la calle para tomarse fotos como si los estuvieran mordiendo. Ante esto la marca comenzó a retirar los avisos.



(75)



(75)

Si el familiar de un famoso hace un escándalo e involucra a esta persona famosa, dice Dulanto que depende su influencia en la marca ya que si la celebridad se vuelve titular por dos semanas, hay que ver qué sucede “la

⁷⁵ Fotos sacadas de <http://www.dealante.com/index.php/cnodo/show/33100>.

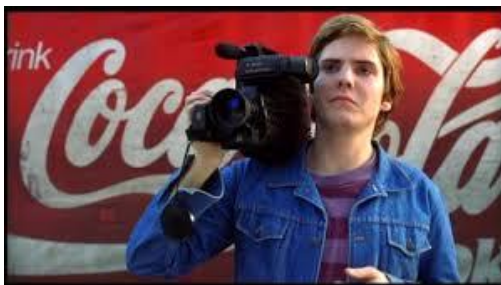
marca también diría pucha madre me metí con un pata que tiene una familia y que lo engloba. Por eso es que es delicado trabajar con personas públicas, que no quiere decir que no se haga porque lo usan bastante porque funciona”. Cuentan que hay algunas marcas que no se preocupan tanto por los escándalos ya que dentro del público objetivo viven un escándalo diario o sea, puede funcionarle. Que saben que detrás de estas personas hay un equipo que les hace las relaciones públicas.

“El público sobretodo el tipo de público que sigue a ese tipo de celebridades pre fabricadas perdona fácilmente, porque tiene una memoria muy corta. Cualquier persona pública en algún momento va a estar expuesto. Si quieres agarrar una celebridad que no tenga ese tipo de complicaciones, lo más conveniente pero más difícil de encontrar es agarrar celebridades que lo son por mérito propio, pero suelen vender menos.” (Carlos Dulanto)

Por eso es que al momento de elegir una celebridad una de las principales dificultades, cuentan, es ver que la persona no esté sucia en cuando a escándalos. Dicen que hay que investigar para ver quien representa a la marca. Esto se puede dar porque una simple acción puede hacer que la marca se caiga.

Mensajes al consumidor

Para los expertos, los consumidores sienten gusto por las historias, razón por la cual es necesario hacer comerciales con cerebro, para que piensen, utilizado insights de la vida cotidiana, que sean cotidianos. Que si se utilizan personajes famosos, lo principal que se busca es que la personalidad corresponda o a la marca, a la necesidad o al beneficio. Dulanto pone como ejemplo Coca Cola ya que da historias. Para él, se vuelve más un product placement⁷⁶ que un spot publicitario. Esto se da hasta en películas donde podemos ver como insertan publicidad dentro de la misma historia. Un claro ejemplo es la película Good Bye Lenin (2003), donde un chico tiene que hacer todo lo posible para que su mamá no se entere que la guerra acabó ya que sufre del corazón para que no tenga una fuerte impresión y le vuelva a dar otro infarto.



(76)



(76)

⁷⁶ Product placement: el product placement consiste en el inserto de un producto “de manera casual” en el espacio visual. Es decir, el producto se vuelve parte de la narrativa de la historia que se está contando. Fotos sacadas de la película.

“A los consumidores les gusta que les cuenten historias. Ahora, esta historia no puede, no puede matar al producto y convertirse en la historia porque se convierte en una película y el producto aparece una sola vez al final y todo el mundo se olvidó del producto y se acuerdan de la historia.”

(Carlos Dulanto)

Carlos Dulanto dice que el consumidor consumer destruye campañas si es que no sienten ninguna afinidad y una cierta estrategia que no mienta, sino que negocia, una con campo moral, cree que eso es fundamental. Sabe que hoy en día la gente piensa diferente porque tiene más acceso a información gracias a internet por lo que siempre hay que ser honestos con los mensajes que se dan. Esto da a entender que la globalización es la encargada real del seguimiento paparazzi. Es decir, internet brinda tanta información a toda hora que se puede seguir a una marca, sus pasos, quienes la consumen, quienes no, donde queda la fábrica, sus ingredientes o texturas, etc.

Entonces se puede sacar de esto que a la gente le gusta entretenerse con historias. No hay que subestimar a las personas, hay que hacer que piensen en lo que ven y que no solo acepten lo que se les presenta. Para que la historia sea más increíblemente creíble hay que usar insights cotidianos. Siempre fijarse que la personalidad vaya de acuerdo al producto. Ir más allá del comercial, plantearlo como si fuera un product placement para que resulte más atractivo y emocionante ya que las personas en un segundo pueden destruir un comercial (las personas del público objetivo).

Se preguntó a Carlos si a él le gustaría que le vendan un producto a través de una celebridad. Contestó que eso en verdad depende de la personalidad de cada persona pero que si le muestran a Einstein puede que le haga caso. Cuenta que tiene artistas favoritos pero que siente que es otra cosa que esta persona le diga que se compre algo. En otras palabras, siente que es una cuestión de personalidades si se recepciona bien o no el mensaje pero que la presencia de alguien importante hace pensar en el producto. Otra vez ser líder de opinión influencia en las opiniones del resto.

Teniendo esto en cuenta se preguntó si existía algún consumidor o tipo de perfil que tienda a captar más este tipo de comerciales. Dulanto siente que aspiracionalmente aquellas personas que no han tenido la oportunidad necesariamente de alcanzar sus sueños evidentemente tienen más proximidad con aquellos que sienten identificados que han nacido de una situación por lo que “mientras menos nivel de educación pueda tener alguien, es más susceptible a ser influenciado.” César de María dice que si hay personas que tienen mayor concentración que mucha gente se resiste a creer que la influyen los ídolos, pero en general las personas los admiran “la gente puede confiar en el ídolo, te ayuda a confiar pero me gustaría promediar eso con cuanto confían en la publicidad. Cuando me habla una marca le creo pero cuando me habla alguien conocido le creo más.”

Cuenta que la mayoría de los productos que se anuncian son productos de consumo masivo por que sale rentable el costeo. Puede ser que por esto

tiendas como Saga o Ripley⁷⁷ usen famosos para promocionarse, sin embargo, otras marcas como Oechsle decidieron abandonar ese camino para utilizar modelos que no se dediquen a otra profesión. Carlos no sabe si la baja autoestima sea un factor, ya que uno puede querer a sí mismo pero no tiene las oportunidades de surgir, dice “puede tener autoestima alta pero no puede alcanzar un objetivo porque no lo han visto en casa.”



Foto: Comercial Saga

(77)



Foto: Comercial Oechsle

Entonces, las personas admiran a otras por que han visto que ellas han podido salir adelante bajo sus mismas condiciones, por lo que es más un tema aspiracional. Algunos sujetos no ven a sus padres como modelos aspiracionales a seguir y se guían de sus siguientes personas más cercanas, los artistas que ven por televisión todos los días. El nivel aspiracional ocurre más entre menos nivel socioeconómico se tenga, por lo que es más fácil utilizar estos personajes, se va a las masas. Hay mucha gente que dice no tener ídolos pero cuando se les presenta un grupo de música o un artista dicen amarlo. La gente confía más en los artistas que en otros porque sienten que los conocen y por eso les hacen más caso. La baja autoestima puede que no tenga que ver con el tema ya que uno puede tener un buen concepto de sí mismo y no creer el mensaje del spot o puede tener alta autoestima y si creer lo que se está plasmando.

Para César de María, el rol de la celebridad ante el espectador debería ser de defender su punto de vista y defender a las marcas pero para José Aguilar es el de inspirar o identificar, de alguna manera hacer el trámite entre el mensaje

⁷⁷ Foto sacada de <http://www.fashiongiver.com/2014/11/ripley-medellin-ubicacion-horarios-colombia-apertura-stephanie-cayo.html>.

y quién lo escucha más fácil. Esto se puede dar porque si dice que va a vender tal cosa se le debe ver en la vida real usando lo que vende o si dice que está a favor de los animales entonces cuidarlos, no usar productos que los dañen, no declarar que odia a los perros, etc. Si se tiene a Mónica Sánchez siendo cara de Tottus entonces no debería ser vista comprando en Wong. Dicen que el rol también consiste en ser rentable, como en una película, si se va a pagar a Meryl Streep para que aparezca en el film entonces se le debe dar un papel que valga la pena.

“El rol de la celebridad es... la celebridad tiene que defender su punto de vista y defender a las marcas. Cuando hay contradicción hay problemas. (...).” (César de María)

“Bueno si lo que busca el producto o el servicio es que sea rentable que sea. Incluso cuando estamos vendiendo algo que no es tan tangible que vamos a hacer una campaña pro...cáncer de seno. Ah ok, ahí no te estoy vendiendo nada, pero si incluyo a mujeres celebres seguramente ten dirá más respuesta del público al que voy. Si esta mujer que admiro y es muy famosa toma sus precauciones, participa en eso entonces yo que soy Juana López yo también lo voy a hacer y eso lo lleve al extremo de lo que es una campaña que no vende. Por supuesto estoy vendiendo un producto un servicio, si tu mamita usa ese teléfono y yo admiro a fulanita pues entonces yo también quiero ese teléfono. Es la reacción más básica y obvia. Si fulanita usa esa ropa yo quiero esa ropa para verme como fulanita si es que la admiro (...).” (José Aguilar)

Con esta idea, se preguntó por los spots de Nike o Adidas que siempre muestran a jugadores de fútbol del momento, si es que tiene el mismo efecto poner a una persona “x” haciendo exactamente lo mismo que un profesional de ese deporte. Todos coinciden que la experiencia es la que determina el nexo entre uno u otro. Carlos contestó que Nike no se basa en el tema solo por la persona sino también por el don que esta presenta relacionada con la marca, que es la promesa básica de las zapatillas. Estas personas, entonces, pasan a ser el vínculo para alcanzar las metas. César cuenta que es también por la experiencia previa, por el trabajo que tienen estas personas pero que desde el lado del consumidor es la idea de ponerse lo que las estrellas se ponen porque de alguna manera da prestigio. José cree que depende de la idea que se proponga para el comercial pero el caso en específico del uso de celebridades corre por la idea básica de si él la usa yo la puedo usar.

Todo esto puede significar que tal vez no se tendría el mismo efecto porque la idea que venden las zapatillas es el don que tiene el que la usa. Por eso siempre se está cambiando de personaje porque aparecen nuevos talentos y no siempre el mejor jugador va a ser el mismo. Se quiere ser como el deportista no como el vecino que juega muy bien. Se quiere prestigio pero eso no es desmerecer las historias que no los incluyan. La experiencia previa nuevamente sale a flote y es la que desencadena todos los vínculos y nexos que hay.

D. Encargada de los spots peruanos

Se trató de hablar con Zinka Mendoza, directora de retail de Circus Grey (ex Spectacular Holistic Circus) que ve cuentas como Tottus, Maestro, Saga Falabella y Sodimac pero por cuestiones de falta de tiempo por trabajo no se pudo obtener una entrevista. Se le escribió a los demás implicados en ambas campañas sin respuesta alguna por lo que se optó por buscar por otros medios, como internet, sobre porque es que se usó personajes famosos en el comercial de Saga y Sodimac.

Está claro que el uso de celebridades en campañas publicitarias se debe a la “aspiracionalidad” de las personas, motivo por el cual no es de extrañar que productos, en especial los que se usan varias horas al día, utilicen este recurso como parte de su campaña. Esto se puede dar porque es tanto el tiempo que el consumidor está exponiéndose al mundo (o a la vista de otros) que por costumbre o nexo la persona que utiliza el producto termina adquiriendo los valores y atributos del fruto en cuestión, como en la ropa por ejemplo. Una persona que utiliza cierta marca está esperando que esos mismos valores estén presentes en ellos cuando usen el producto. Una persona que utiliza cierta marca que cuenta con una cara que lo represente, entonces, puede adquirir esa misma representación o valor. Por eso es que la gran mayoría de tiendas de ropa utilizan a estos personajes y es por eso que Saga siempre cuenta con personajes conocidos y famosos en sus campañas, al menos en las principales.

“De hecho con Radio Jean, lo que se planteaba era poner en valor como imagen en campaña al músico peruano, teníamos a Humberto Campodónico, Jumi Lee, Pelo Madueño, etc. Falabella apostó por eso. Ahora bien, en el caso de Valeria Massa quien va a un nivel más macro para la empresa, ella es una persona que aunque no todas tenemos la suerte de vernos igual, ha sido muy bien testada y la gente se conecta con ella porque tiene muchos niveles de calidad humana, se le conoce que es madre de cuatro hijos y además es modelo. Ahora llega Gisele Bündchen cuya imagen también se ha testado. Lo que se busca es alguien en el rubro de la moda que vaya con la categoría: que sea mamá, que tenga un caso de éxito, que haya empezado de cero, que a través de su trabajo haya podido ver el mundo. No es alguien que sea solamente una imagen que no se pueda conectar.” (Código Publicidad; 2014)

Esta declaración hace pensar que lo mismo ocurre con las figuras de Christian Meier y Astrid Fiedler pues, balancean la imagen de súper estrella con una más cercana al poner el contraste con estos dos personajes. Por un lado, en Perú, por la cantidad de años con la que Christian cuenta dentro del mundo del espectáculo la mayoría de personas saben aunque sea algo pequeño de él, mientras que por otro, si bien es cierto Astrid no es peruana, reside en el país y es o ha sido parte de programas televisivos de gran éxito por cable en el Perú, por lo que su imagen también transmite valores.

Ripley⁷⁸, al igual que Saga Falabella, basa su imagen principal en personajes conocidos por el peruano común. Es por esto que Stephanie Cayo, Vanessa Saba y Maju Mantilla fueron elegidas por la marca para representar diversas fases de la vida de la mujer peruana (La República 2013). Se eligieron estas personas famosas para que se puedan identificar porque la aspiración llega hasta donde uno se puede reconocer.



(78)

¿Cuál es la diferencia con Falabella? Ripley utiliza solo mujeres peruanas, conocidas y bellas, mientras que Saga actualmente cuenta con Gisele Bundchen como aliada, además de los personajes ya presentados. Sin embargo, Ripley ha incorporado hace poco a sus filas, al menos en Perú, a Sarah Jessica Parker. Esto no solo pone un poco de cabeza la imagen que ha estado representando sino que da a entender que al menos en lo que es imagen Saga les lleva la delantera. Si bien es cierto las mujeres peruanas podían verse reflejadas en las presentadas por Ripley, el hecho de utilizar la imagen de Parker hace pensar que la estrategia de Falabella con Gisele les ha ganado en cuanto a lo que globalización se refiere pues, Saga sigue manteniendo a sus representantes peruanos sin dejar de lado la global.

En cuanto a Sodimac, la imagen que se ha estado manejando tiene que ver bastante con el compromiso que tiene con el cliente: la mejor solución para el hogar al mejor precio. Según el reporte sostenible del 2013 de Sodimac, la marca se presenta como una compañera de vida, una lovemark cercana, un referente confiable y una asesora por vocación (Sodimac 2013: 13), es por eso que se puede asumir que cuando les toco comentar sobre el aniversario de su tienda utilizaron una vía confiable, como conocidas celebridades peruanas, para expresarse. La campaña de la Loca venta de aniversario 2013 viene a ser la continuación de la campaña del 2012 con la diferencia de locación de los personajes. La mecánica era la misma: un personaje triste que pasa repentinamente a felicidad cuando escucha la promoción de Sodimac. Pero no solo contaba con famosos, también estaban las personajes comunes que se pueden ver todos los días que traían un mayor acercamiento de la marca con el público. Sodimac, entonces, a través de sus valores, de su emoción utilizó a estos personajes para acercarse al público y dejarles saber que efectivamente, hasta el más famoso, puede volverse loco con las promociones lanzadas por su aniversario.

⁷⁸ Foto sacada de <http://archivo.larepublica.pe/28-03-2013/conozca-los-nuevos-rostros-de-ripley>.

Melcochita y Ricardo Moran aparecieron en el 2013, ambos representando un insight confuso a primera vista para la tienda Promart, por entonces nueva competencia de Sodimac. Ellos, de una manera extraña, se presentaban como el maestro de obras malcriado o sabiondo que molesta al dueño de casa (Echegaray 2013). No solo dejan mal parados a las personas con esta profesión sino que el recurso utilizado, la exageración, queda a mitad de camino ya que no se explota al máximo.



Fotos: Comercial Promart

Sin duda, Promart empleo de manera equivocada a estos personajes ya que no solo le faltó chispa o exageración para dar a entender su punto, sino que al usar personajes tan conocidos por la sociedad limeña hizo que se opaque la nueva marca que había salido al mercado. Lo curioso en este caso es que una vez más una tienda por departamento, un home center, utiliza un personaje de Yo Soy para promocionar su tienda, como lo hizo Sodimac en el mismo año, casi el mismo mes. ¿La diferencia con Sodimac? Promart ofrece un mal enfoque. De ahí Promart se reivindicaría descartando estos personajes y concentrándose en la marca misma pero la batalla por ese entonces fue ganada por Sodimac.

Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

5.1.1 DE GRANDE (O NO TAN GRANDE) QUIERO SER: La explicación del insight de la “aspiracionalidad” de los adultos jóvenes limeños entre 21 y 26 años para relacionar la imagen de una celebridad con una marca a través de spots de tv en Lima Metropolitana.

Podemos concluir que la “aspiracionalidad” de los adultos jóvenes limeños entre 21 y 26 años es el insight que permite relacionar la imagen de una celebridad con una marca en spots de tv en Lima Metropolitana porque es el pase de niño-adolescente a adulto exitoso. Como cada persona interpreta la imagen de la celebridad elegida desde su punto de vista, cada uno tiene su propia conclusión sobre lo que es la vida, el éxito, cada uno tiene un insight. Sin embargo, los insights también pueden ser medidos a nivel de masa, que es donde la publicidad persuade a su público. Como se mencionó en el capítulo dos, la memoria ayuda al cerebro a hacer conexiones, la que le permite al publicista encontrar el insight de su público por lo que, una campaña que no muestre esto no será recordada. *“Mientras el televidente no participa emocionalmente del comercial no hay, no puede haber, alucinación del uso”* (Velilla 1970: 111)

A nivel personal y masa se puede identificar que siempre se ha inculcado a los más pequeños (y no tan pequeños) la necesidad de ser ALGUIEN de grandes, de elegir una profesión exitosa que pueda simplificar la vida o incluso de poder conseguir lo que el padre o la madre no pudo. Muchos podrían sentir que la vida pasó sin que se den cuenta, dejándolos frustrados, haciendo que la promesa del salvador caiga en los hijos que al no ver necesariamente en sus padres un caso de éxito profesional deciden mirar un poco más allá de su realidad cercana para concentrarse en una realidad casi virtual donde el acercamiento más próximo con un caso de éxito viene a ser con este tipo de personas (celebridades) a través de la televisión o internet. Como se mencionó anteriormente, la globalización realmente se encarga de proyectar identidades y de generar un modelo de estilo de vida exitoso.

“Las consecuencias de poseer un estatus elevado son agradables. Uno tiene recursos, libertad, espacio, comodidad, tiempo y, quizá algo igual de importante, la sensación de que le cuidan y de que se le tiene en consideración, lo cual se expresa mediante invitaciones, halagos, risas (incluso cuando la broma no tiene gracia), deferencia y atención” (De Botton 2004: 7)

Los niños son los que crecen con este sentimiento, se convierten en adolescentes, eligen carreras que, en teoría, los llevarán al éxito. Una vez jóvenes, con algo de poder económico, deciden comenzar a llevar a cabo sus planes. Unos se demoran más que otros pero la idea siempre es la misma: “de grande me imagino con dinero, siendo exitoso”, como se pudo apreciar en las entrevistas.

“(…) la posesión de gran cantidad de bienes materiales se torna necesaria, principalmente no porque esos productos proporcionen placer (...), sino porque otorgan honor” (De Botton 2004: 203)

La sociedad es la que empuja a que esto ocurra (por distintos motivos), es la que incita a seguir los pasos del modelo ya que por algo es un modelo a seguir, es la que crea este sentimiento o esta necesidad por vivir de forma capitalista. Es verdad, actualmente en el mundo todo se reduce al capitalismo, sin embargo, hay personas que entienden que el dinero es un medio no el fin. El capitalismo es el que logra que cierta cartera genere imagen exitosa o que vestirse de cierta otra genere antipatía. “Como te ven te tratan” dice el dicho, por eso es que también algunos de los entrevistados sentían rechazo o amor a una marca.

“En suma, la marca es la representación mental que el cliente tiene del conjunto de los atributos y beneficios percibidos en el producto con esa marca. No importa si se trata de atributos reales o únicamente percibidos. La imagen es, así, el resultado de la síntesis hecha por el público de todas las señales emitidas por la marca (Kotler y Armstrong, 2008)” (Álvarez 2011: 15)

La celebridad propiamente dicha viene manchada de éxito. No solo todo lo que toca es oro sino que todos quieren ser tocados por él. Es así como las marcas se aprovechan y tratan de sacar jugo a su imagen, para poder anexarla a su producto. Este, entonces, viene a adquirir el mismo prestigio de la celebridad y, por ende, el niño que tuvo como modelo a esta persona termina pensando que si tiene una u otra cosa de él, entonces, está un paso más cerca de lograr el éxito. *“Para darle credibilidad y concreción a la promesa, es imprescindible dar una prueba ya que el público es, cada vez, menos crédulo y más escéptico.” (Aprile 2000: 83)*

Por eso es que los niños sueñan con las zapatillas de su ídolo, por eso que alguien podría pensar que tener cierta marca de carro o tomar cierto tipo de bebida es la que marca el éxito. La “aspiracionalidad”, entonces, es el insight que permite relacionar la imagen de una celebridad con una marca. La “aspiracionalidad” del niño-adolescente-adulto.

5.1.1.1 ASPIRACIONALIDAD.COM: La identificación con los encargados de generar las campañas sobre los factores que operan para que la “aspiracionalidad” funcione como insight.

Se puede concluir que los encargados de generar las campañas creen que los factores que operan para que la “aspiracionalidad” funcione como insight son que se vive en un mundo mediático, globalizado y que se compite mucho los unos con los otros para ver quién es el mejor. Ellos hablan mucho sobre investigar primero al público objetivo, de entenderlos para saber si la fórmula pre fabricada funciona. No lo dicen con las palabras como tal pero se puede interpretar que para ellos el uso de celebridades es una fórmula predeterminada que funciona porque la “aspiracionalidad” está en todos y es

una competencia por sobresalir. *“El poder está en el alcance de los medios de comunicación colectiva que transmiten, por lo general, los contenidos legítimos del comportamiento, de vocabulario y acción”* (Ahumada 2007: 39).

La “aspiracionalidad” se da cuando se desea ser igual o más exitoso que la persona con la cual se identifica. Desde un niño que siempre ve en la televisión a su ídolo de fútbol jugar por su equipo, en otro lado del mundo, hasta en adultos que sienten la necesidad de cumplir el sueño que tenían de jóvenes y que por distintas razones u imprevistos no pudieron cumplirlos en el tiempo que les hubiera gustado. Se trata de un insight que cala dentro de lo más profundo del ser, de un insight global, pues, nadie quiere ser menos que el otro.

“La publicidad se relaciona con los deseos de los individuos, con sus esperanzas, sus gustos, sus fantasías, sus anhelos más secretos, sus costumbres y sus tabúes; o lo que es lo mismo, pero dicho en lenguaje académico: se relaciona con la filosofía, la antropología, la sociología, la psicología y la economía” (Weeb 1992: 7)

Sin ir muy lejos, redes sociales como Facebook muestran la necesidad de competencia con el otro ya que la idea de subir fotos o estados (la gran mayoría de veces sobre situaciones felices) es con la finalidad de ganar likes o envidia del resto. Demostrar al mundo (los contactos directos) lo bien que a uno le va y lo feliz que se es con la vida, el último producto que se ha comprado o a la celebridad que ha conocido es muestra de esa competencia inconsciente del humano. El “lero lero yo tengo esto y tu no” de los niños.

Sin duda internet ayuda a que esto se pueda generar con más rapidez pues ya no es necesario esperar a que se acabe el rollo de fotos o esperar encontrarse con otra persona para contarle los grandes o pequeños acontecimientos en la vida. Hoy internet colabora con la necesidad del hombre por mostrarse como macho alfa en una sociedad donde está bien visto mirar al de más arriba y tomarlo como un modelo a seguir. Una sociedad pendiente de lo que las otras personas piensan de uno. Como se mencionó anteriormente, una sociedad con hambre de éxito.

“El resultado es que los medios tienen un papel importante, no solo en la transmisión de información sobre los hechos, sino también en plasmar la realidad en la percepción del contexto sociopolítico en el que se colocan los acontecimientos (...)”. (Ahumada 2007: 20)

Los encargados de las campañas publicitarias saben esto, saben que hoy en día prima el deseo del hombre, la “aspiracionalidad”, las marcas, el qué dirán. Sí, igual es necesario investigar a profundidad al público objetivo pero gracias a la globalización se puede encontrar un personaje que influya de la misma manera a una persona en un lado del mundo como del otro. De este modo, la “aspiracionalidad” funciona como insight.

5.1.1.2 LUCHA DE PROTAGONISMOS ENTRE CELEBRIDAD Y MARCA: El análisis del uso de los roles que se le da a la celebridad dentro de los spots de tv en Lima Metropolitana.

El rol de la celebridad dentro del spot de tv debería ser el de inspirar y traer felicidad/ ilusión al espectador, sin opacar a la marca, mediante historias creativas porque se relaciona a un personaje que le gustó al espectador. Este es el ideal de toda marca, no vivir bajo la sombra del personaje elegido sino que este sea un colaborador, un ayudante para que el producto destaque entre el resto. La tarea es complicada pero no imposible, hay marcas que lo logran y ahí es donde reside la diferencia.

Un spot de televisión es una película de 30 segundos, es la historia de un producto, es un incitador. Como se comentó en el segundo capítulo, este incitador es el encargado de traer ese algo distinto al consumidor, como la potestad de hacerlo pensar, de hacerlo sentir. Ese sentir no debería ser cosas más allá de las buenas, de inspirarlos ya que ese sentir se transmitirá directamente a la marca debido a que es ella la vocera de dicha reacción.

“Un comercial de tv es un irritante (...) es la facultad de poner los nervios en tensión, excitar, estimular, conmover, animar, aguzar, provocar, impulsar, incitar. (...) poner en tensión determinada área del sistema nervioso. Y eso no es otra cosa que irritar. Cuando la irritación que el comercial produce es, en cierta medida exagerada, entonces se requiere incorporarle algunos elementos contrairritantes que actúen sobre el sistema nervioso del televidente a modo de compensadores.” (Velilla 1970: 41)

Si una marca está convencida que cierto personaje es perfecto para su campaña porque traspira los mismos valores, y tiene el dinero, entonces es capaz de invertir en sus creencias, para que sea la imagen de marca. Este personaje, entonces, es el encargado de presentar la mejor cara de ambos (personaje y marca) ante el espectador ya que son sus historias las que finalmente calan y tocan el corazón del público objetivo. Las personas, más allá de la obiedad a la que lleva el capitalismo, se dejan influenciar por los sentimientos, por las experiencias que da la vida, las cosas, las pequeñas cosas, como un personaje con el cual se identifican. *“(...) la gente le atribuye, del cual se desprende una cadena de sugerencias psicológicas casi infinita, que viene a construir el pedestal de la personalidad del producto.” (Velilla 1970: 285).*

La identificación con un personaje ficticio o no depende mucho de lo vivido, si a tal famoso le toco vivir esta experiencia igualita a la de Fulanito entonces Fulanito tiene la misma oportunidad, la misma puerta abierta. Esta identificación debería ser la encargada de brindar las distintas historias dentro del spot de tv, historias creativas para que el espectador pueda sentir más rápido o de manera más eficaz la incitación. Como se pudo apreciar en las entrevistas, se espera que estas historias estén dentro del parámetro del éxito del famoso porque la experiencia previa es la que le da credibilidad al líder de opinión pero eso no quiere decir que la identificación con este esté marcada de

determinada forma ni que el rol que juega sea inspirador. Las historias sorprendentes, con insights, con las que motivan.

“En publicidad, en muchos casos, se aspira a que la apariencia del modelo sirva para atraer la atención sobre el producto. Es por eso que la exigencia con respecto a su aspecto físico demanda no solo que sea más adecuado a lo requerido por el guion, sino que aporte además ya sea belleza, carisma, simpatía o cualquier otra cualidad que lo haga atractivo y recordable para el espectador.” (Tamayo 2000: 142)

El trabajo del publicista y de la marca en estos casos es encargarse de que el foco no esté en el personaje mismo sino en lo que el mensaje está diciendo, en lo que la marca quiere decir y, finalmente, en la marca misma. La idea de colocar un personaje famoso parte de la misma identificación, pues, se sabe que los humanos, gracias a la empatía, son capaces de sentir o ponerse en el lugar del otro, y si ese otro es alguien considerado anormalmente distinto (es decir, una persona que destaca por “x” motivo) pues, entonces, mayor atención se le dará por haber salido adelante. La marca establece el tipo de rol e interpretación que estas personas deben reflejar al resto. Es por eso que el rol de la celebridad dentro del spot de tv es de inspirar y traer felicidad o ilusión al espectador sin opacar a la marca mediante historias creativas porque se relaciona con un personaje que le gustó al espectador.

5.1.1.3 ÉL DEBE SABER PORQUE VIVE DE ESO: el grado de aceptación/ rechazo de los adultos jóvenes hacia las opiniones de las celebridades cuando hablan de productos

Los adultos jóvenes aceptan las opiniones de las celebridades porque estas han triunfado profesionalmente, proyectan felicidad y salud. Esto es porque las personas están acostumbradas a aceptar lo que ya conocen como verdadero, porque los adultos jóvenes consideran que una buena vida es una donde se tiene solvencia económica y porque de cierta manera son personas que han alcanzado sus sueños, como se pudo apreciar durante las entrevistas. No lo comentan explícitamente pero sienten que son personas realizadas.

“(…) a los personajes famosos no se les atribuyen rasgos que indiquen falta de éxito. La capacidad de trabajo y la capacitación profesional de estos personajes se asocian a este éxito, mientras que la experiencia pasa a un segundo plano porque son tan jóvenes, normalmente menores de 30 años, que es imposible que hayan tenido un bagaje profesional. Se manifiesta aquí la dicotomía juventud versus adulto, pues estos ídolos se caracterizan por su energía, cualidad presente en menor medida en la etapa adulta.” (Calado 2011: 80)

Es aquí donde las falacias salen a la luz, donde el cerebro toma atajos para resolver los problemas mentales más rápido, donde todo se confabula para que se acepte como válido un argumento. Basta con tocar el tema de la “aspiracionalidad”, de presentar un modelo a seguir, alguien que ha hecho algo importante por su vida, o al menos alguien que parezca importante. El estilo de

vida en el que cada uno se visualiza es importante para poder llevar a cabo la “aspiracionalidad”. Las celebridades proyectan un cierto modo de vivir, un cierto look y son los jóvenes los que creen poder ser ellos, en ese momento de su vida, los capaces de lograr todo lo que la celebridad ha podido, por el historial que tienen, por el triunfo que tienen sobre el resto de mortales.

Al menos en Lima, un adulto joven regular aún está viviendo con sus padres pero comienza a tener sus propios logros y cosas en casa porque están en plena etapa de inicio profesional. Muchos tenían ya una idea de qué es lo que quieren para ellos en cierto momento de su vida, como se revela en las entrevistas. Todos tenían un sueño de pequeños, sueño que involucra mucho los deseos y la solvencia económica, sueño que saben se puede volver realidad ya que tal persona lo cumplió a los tantos años o porque ese otro está cumpliéndolo en ese momento. Los jóvenes consideran que las celebridades son personas que han luchado por sus sueños, se han esforzado y tienen una anécdota que contar. Esta anécdota, esta historia es la que permite que se armen otras historias alrededor de ellos y que hace que sea creíble todo lo que dicen, siempre y cuando estén en su rubro, como se mencionó anteriormente. Sin embargo, existen productos como Pepsi que utilizan jugadores de fútbol como voceros y que se llevan la credibilidad fácil no porque se haya optado utilizar la experiencia del jugador, sino porque se ha tomado la otra cara de la moneda que es la fama, la solvencia económica, la fantasía. Un futbolista vende fantasía y como vende tal, entonces, se puede crear una historia fantástica alrededor de ellos que haga que el cerebro olvide por un momento que el producto realmente no tiene nada que ver con la experiencia previa de la persona.

“(…) damos la bienvenida al llamado human branding, algo así como las marcas humanas, que podían masificarse en un futuro inmediato. Por citar un ejemplo de estos tiempos, el futbolista inglés David Beckham podría considerarse como una “marca humana”, dado que la sola fuerza de su imagen hace que un chocolate, una colonia o un determinado corte de cabello y de barbilla, pasando por marcas de ropa y zapatos deportivos, eleven sus ventas de manera astronómica. Publicar con Beckham es sinónimo de éxito económico para las grandes empresas del mercado mundial que lo escogieron como símbolo de sus últimas campañas (…)” (El Comercio 2003: 208)

La fantasía arrastra felicidad y salud. Arrastra estas dos cosas porque hace soñar, da esperanza y la esperanza conlleva a la salud. Siempre se dice que la esperanza es lo último que se pierde, por eso es que un enfermo puede recuperarse y no dejarse vencer, por eso que hasta el último minuto se tiene que sudar la camiseta, por eso que la fantasía hace olvidar el equipaje pasado. Los adultos jóvenes viven estas fantasías, las aceptan y es por eso que aprueban las opiniones de las celebridades. Ellos también quieren triunfar profesionalmente, ser felices y poder tener salud para disfrutarlo, porque de grandes quieren ser _____ (escribir sueño aquí).

5.2 Recomendaciones

A nivel profesional:

- En el mundo publicitario mucho se menciona que hay que revisar bien cómo es que reaccionan las personas, investigarlas para poder sacar el insight adecuado pero muchas veces, si no son todas, el publicista tiene que trabajar en contra del tiempo, sin estar seguro de lo que la marca realmente está solicitando ya que las mismas empresas dan información por pedazos haciendo la investigación del público casi imposible y obligándolos a caer dentro de los métodos ya funcionales, la recomendación es no solo leer lo que el brief dice sino tener una investigación extra del público según la cuenta en algún lado para que cuando el creativo tenga que hacer una campaña se acuerde a quien le habla exactamente o tener una idea sobre cuál podría ser el pedido que la misma marca no sabe explicar. De esta manera no se dejaría solo guiar de un criterio y conocimiento sino que encontrará un planteamiento creativo que no se aleje del objetivo mucho más rápido de lo normal.
- Si el brief pide usar exclusivamente celebridades, al momento de presentar las ideas creativas a los encargados no solo limitarse a lo solicitado, sino presentar ideas igual de buenas para demostrar que la marca tenga más opciones de elección.
- Prestar mucha atención a los detalles, cuestionárselos y pedir opiniones constantes de gente externa a la misma creación de la campaña.
- Cuestionar a la marca sobre porque es que quiere utilizar a la celebridad.
- Para que la celebridad no opaque la marca hay que presentar al producto como protagonista de la historia y no al personaje en si, hacer que las historias creativas sean en torno a la marca.

A nivel empresarial:

- Medir el retorno de la inversión: es muy probable que las marcas quieran ser representados por una celebridad por los nexos que estos dan, como popularidad, pero estas tienen que tener en cuenta el nivel de rentabilidad que esto les puede generar. Las celebridades, por prestar su imagen, cobran más que personas que no lo son porque saben que son líderes de opinión, porque saben que los valores que ellos tienen se pueden anexar al producto o a la marca en cuestión pero siempre se tiene que medir hasta qué punto la celebridad puede ser protagonista. La idea es que a las personas se les quede grabada la marca más que la celebridad en si, de lo contrario se gasta mucho dinero en la comunicación.
- Relación con sus clientes: todas las personas son humanas, incluyendo las celebridades. Si bien es cierto estas se pueden identificar con las personas comunes, se sabe que se les está pagando por usar un

producto. Entonces, para que la marca tenga una buena comunicación con sus clientes, lo que se diga o haga no debe estar en torno al personaje sino a la misma marca, de esta manera la marca se vuelve lovemark y esta se puede cubrir en caso la celebridad cometa un error que afecte su imagen.

A nivel académico:

- Establecer una especialización o curso que se enfoque solo en el insight de la “aspiracionalidad” de las personas, en la carrera de publicidad, ya que se toca mucho este tema como explicación al uso de celebridades pero no se da una idea más honda de porqué el ser humano se siente así. Entender los insights de las personas ayuda a crear mejores campañas.
- Introducir a los cursos de la facultad el tema de la psicología del consumidor. Un publicista tiene que saber de psicología a profundidad.
- Considerar una futura investigación de versus en las que se ponga en evidencia los pros y contras del uso de celebridades vs el no uso.
- A raíz de la presente investigación se puede considerar futuras investigaciones de insights pre-fabricados, para que los futuros encargados de las campañas publicitarias sepan utilizarlos correctamente y puedan crear lovemarks.
- A raíz de la presente investigación también se puede desprender el miedo a la mortalidad del humano como trasfondo de “aspiracionalidad”, por lo que puede servir de tema para una futura investigación.
- También se puede desprender una investigación sobre el Storytelling en la Lima actual.

Bibliografía y fuentes

1. AHUMADA BARAJAS, Rafael
2007 *T.V.: su influencia en la percepción de la realidad social*. México: UNAM, Facultad de Estudios Superiores Aragón, Miguel Ángel Porrúa.
2. ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto
2011 *Fusión perfecta neuromarketing: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid: Pearson.
3. APRILE, Orlando
2000 *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós.
4. ARELLANO, Rolando
2012 *La "aspiracionalidad"*. Consulta: 19 de julio de 2014. <<http://www.arellanomarketing.com/inicio/la-aspiracionalidad/>>
5. ATIENZA, Manuel
2008 *La guerra de las falacias*. 3era ed. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Fondo Editorial.
6. BARTHES, Roland
1999 *Mitologías*. Traducción de Hector Schmucler. 12va ed. México: Siglo xxi editores, s. a. de c. v. Consulta: 3 de febrero de 2014. <http://www.dooos.org/libros/mitologias_Roland_Barthès.pdf>
7. CALADO OTERO, María
2011 *Liberarse de las apariencias: género e imagen corporal*. Madrid: Pirámide, D.L.
8. CÁRDENAS MENACHO, Luchín
2004 *El placer de crear*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
9. CÓDIGO PUBLICIDAD
2014 *Entrevista a Ena Andrade, directora de La Clínica*. En código.pe. Fecha de la entrevista: 24 de junio del 2014. Consulta: 28 de junio de 2015. < <http://www.codigo.pe/publicidad/ena-andrade-directora-de-la-clinika-para-la-campana-del-dia-del-padre-tocamos-el-concepto-de-la-ensenanza-que-el-hijo-tambien-pueda-ensenarle-al-padre/>>
9. COLEMAN, Daniel

- 2011 *El cerebro y la inteligencia emocional: nuevos descubrimientos.* Barcelona: Ediciones B.S.A.
10. DE BOTTON, Alain
- 2004 *Ansiedad por el estatus.* Traducción de Jesús Cuéllar. Bogotá: Taurus.
11. DULANTO S., Carlos
- 2013 *El cerebro publicitario: la evolución de los insights, el neurobranding y el nuevo consumidor.* Lima: Editorial Planeta.
- 2010 *El insight en el diván: una radiografía a la publicidad.* Lima: Universidad de San Martín de Porres, Fondo Editorial.
12. ECHEGARAY, Manuel
- 2013 *Cualquier cosa.* Código Publicidad. Consulta: 28 de junio de 2015. < <http://www.codigo.pe/columnistas/codigo-maestro/cualquier-cosa/>>
13. GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y Amaya ORTIZ DE ZÁRATE.
- 1995 *El spot publicitario.* Madrid: Cátedra.
14. HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos y Pilar BAPISTA
- 2006 *Metodología de la investigación.* México: McGRAW - Hill interamericana de México, s.a. Consulta: 7 de abril del 2015.
- <https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf>
- 1991 *Metodología de la investigación.* México: McGRAW - Hill interamericana de México, s.a.
15. HOGSHEAD, Sally
- 2010 *El arte de la fascinación: Siete claves para persuadir y cautivar.* Traducción de Olga Martín Maldonado. Colombia: Grupo Editorial Norma.
16. IPSOS APOYO
- 2013 *Perfil del adulto joven.* Lima: Ipsos.
17. LA REPÚBLICA
- 2013 *Conozca a los nuevos rostros de Ripley.* Perú. Consulta: 28 de junio de 2015. <<http://archivo.larepublica.pe/28-03-2013/conozca-los-nuevos-rostros-de-ripley>>

18. LA ROSA PINEDO, Amaro
1987 *Psicología de la comunicación*. Lima: Editora Caribe.
19. LOMAS, Carlos
1996 *El espectáculo del deseo: usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro.
20. MARTÍ José y Pablo Muñoz
2008 *Engagement marketing*. Madrid: Pearson Educación.
21. MELGAR DEL RISCO, Ernesto
2014 *La "tentación del uso de celebrities"*. Consulta: 29 de julio de 2014. <<<http://www.mercadonegro.pe/nota/231/la-tentacion-del-uso-de-celebrities>>>
22. MOYANO, Eliza
2010 *Identidades locales fragmentadas: literatura, folklore, cine y rock en la cultura globalizada*. Argentina: Universidad Nacional de Salta.
23. RAMOS SALAS, Paula Victoria
2012 *El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Tesis de licenciatura en Ciencias y Artes de la Comunicación. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación.
24. ROCA REY MIRO QUESADA, Bernardo, Dir.
2003 *Historia de la publicidad en el Perú*. Lima: El Comercio.
25. SÁNCHEZ CARLESSI, Hugo
2003 *Psicología de la creatividad*. 1era ed. Lima: Visión Universitaria.
26. SODIMAC PERÚ
2013 *Reporte de sostenibilidad 2013*. Consulta: 2 de julio de 2015
< http://www.sodimac.com.pe/static/pdf/Reporte-RSE-came_v2.pdf>
27. TAMAYO SAN ROMÁN, Augusto
2000 *El spot publicitario: producción y realización*. Lima: Universidad de Lima.
28. VARGAS LLOSA, Mario
2012 *La civilización del espectáculo*. Lima: Santillana Ediciones Generales.

29. VELILLA, Martin

1970 *26.000 minutos de influencia: Psicoanálisis del comercial de televisión.* España: Saturno.

30. VENEGAS, Valeria

2014 Entrevista a Andrea Ayres Toranzo, 26 años

2014 Claudia González, 26 años

2014 Gonzalo Enrique Reyes Ascurra, 26 años

2014 Sergio Alzamora Alvarado, 26 años

2014 Laura Viñas, 25 años

2014 Gianfranco Castrillón Sotomarino, 25 años

2014 Raquel Duadama Savedra, 25 años

2014 Víctor Castillo Silva, 25 años

2014 Sebastián Aragón Castillo, 24 años

2014 Luis Fernando Coello, 24 años

2014 Natalia Llanos Colchado, 24 años

2014 Vanessa Cuentas Portocarrero, 24 años

2014 José Luis Grijalva Vásquez, 23 años

2014 María José Palacios, 23 años

2014 Danny Salas García, 22 años

2014 Luciana Silgado Venegas, 22 años

2014 Fiorella María Bejarano Sangama, 21 años

2014 Ramón Venegas Mesones, 21 años

2014 Sebastián Viñas Vergani, 21 años

2012 Carlos Dulanto, cabeza en el departamento de planning de Ogilvy & Mather, ex Ad advisor en Neu EURO RSCG y profesor universitario

2012 Cesar De María, director creativo general de Publicis

2012 José Aguilar, ex director general creativo de Grey Perú y actual director general creativo de Grey México.

31. VICH, Víctor y Virginia ZAVALA

2004 *Oralidad y poder: herramientas metodológicas.* Bogotá: Norma

32. WEBB YOUNG, James

1992 *¿Cómo hacerse publicitario?* México: Ed. McGraw-hill.

Anexos

Anexo 1: Guía de entrevistas:

Características de los sujetos:

Grupo A:

Público objetivo: Jóvenes adultos entre 21 y 26 años: Se eligió a hombres y mujeres entre 21 y 26 años con algún tipo de ingreso económico y de residencia en Lima para llevar a cabo esta investigación. Las entrevistas se hicieron a 19 personas, 10 hombres y 9 mujeres para que las respuestas sean lo más equitativas posibles, además de contar con un mínimo de entrevista por edad y género. Estas personas son importantes para la investigación ya que están en plena transición mental de adolescente a adulto joven. Se contactaron a estas personas a través de conocidos.

Grupo B:

Creadores de campañas publicitarias: profesionales encargados de crear distintas campañas y que saben sobre el insight. Para este grupo se eligió a Carlos Dulanto, cabeza en el departamento de planning de Ogilvy & Mather, ex Ad advisor en Neu EURO RSCG y profesor universitario; Cesar De María, director creativo general de Publicis y José Aguilar, ex director general creativo de Grey Perú y actual director general creativo de Grey México.

Presentación del investigador:

Mi nombre es Valeria Venegas, bachiller de ciencias y artes de la comunicación de la PUCP, en la especialidad de publicidad. Me interesa mucho el tema de la psicología mezclada con la publicidad, sobretodo la influencia que ciertas personas, líderes de opinión, tienen sobre otras.

Presentación de la investigación:

Mediante esta investigación me gustaría entender cuál es el insight que hace que el uso de celebridades en spots de tv funcione para los adultos jóvenes y de resolver el problema de algunas empresas de utilizar a la celebridad de moda como solución inmediata para vender un producto sin importarles o sin saber cómo emplearlas correctamente. A través de las entrevistas, lograré recolectar información relevante para poder llevar a cabo una buena investigación que asegure el porqué de este tipo de persuasión.

Consentimiento informado:

Con su permiso, grabaremos la entrevista que le haremos para estar seguros que ningún dato importante se pierda. Cabe recalcar que toda grabación será utilizada para mi tesis universitaria.

Preguntas:

Grupo A:

- Preguntas generales luego de enseñar los 4 comerciales
 - ¿Nombres completos?
 - ¿Edad?
 - ¿Tienes algún tipo de ingreso económico?
 - ¿Habías visto los comerciales presentados antes?
 - ¿Dónde?
- Identificar con los encargados de generar las campañas los factores que operan para que la “aspiracionalidad” funcione como insight.
 - ¿Te acuerdas si de niño tenías un referente famoso? ¿Qué era lo que te gustaba de él/ella? ¿De adolescente? ¿Qué era lo que te gustaba de él/ella?
 - ¿Dirías que su estilo de vida o su estilo personal (forma de ser) era lo que querías para ti para cuando “seas grande”? ¿Cómo te imaginabas “de grande”?
 - ¿Te acuerdas de los comerciales cuando eras pequeño? ¿De cuál te acuerdas? ¿Te acuerdas de alguno que tenga un famoso? ¿Quién era el famoso? ¿Nacional o internacional? ¿Por qué crees que te acuerdas de ese comercial?
 - ¿Te acuerdas de algún comercial que haya salido hace poco? ¿De cuál te acuerdas? ¿Te acuerdas de alguno que tenga un famoso? ¿Quién era el famoso? ¿Nacional o internacional? ¿Por qué crees que te acuerdas de ese comercial?
 - ¿Te ha pasado de niño que viste un comercial con un famoso de tu agrado y les decías a tus papás que te compren el producto? ¿Y ahora de grande te ha pasado? ¿Te compras tú el producto con tu dinero?
 - ¿Sientes admiración hacia algún artista? ¿Cuál y porque?

- ¿Alguna vez has querido ser como el artista por el cual sientes simpatía? ¿En qué sentido?
- ¿Sientes apego a una marca porque cierto personaje lo representa? ¿Rechazo?
- Si pudieras ser amigo de alguien famoso, ¿Quién sería? (puede ser deportista, estrella de cine, músico, etc.), ¿por qué esa persona? ¿Qué te inspira?
- ¿Y si fuera de un nacional/internacional? ¿Qué te inspira? ¿Por qué no fue tu primera opción?
- ¿Qué opinas de las personas que compran productos solo porque su idolo lo usa? ¿Alguna vez has comprado un producto porque la primera persona que elegiste la usó?
- Desde tu perspectiva, ¿cómo una persona se relaciona con la celebridad? ¿Cómo es que se identifica?
- Analizar el uso de los roles que se le da a la celebridad dentro de los spots de tv en Lima Metropolitana.
 - ¿Qué papel le darías a esta primera persona que elegiste si la vieras en un comercial? ¿Por qué? ¿Le prestarías atención si la vieras al aire?
 - ¿Recuerdas algún comercial donde esté esta primera persona? ¿Recuerdas el producto? ¿Te acuerdas de algún comercial donde esté la segunda persona? ¿Te acuerdas del producto? ¿Qué sentiste en ambos casos (felicidad, molestia, etc.)?
 - ¿Para qué crees que se colocaron a las celebridades que vimos al inicio en estos comerciales de tv? ¿Cuál crees que es el efecto que se quiere generar con esta inclusión de celebridades en estos spots?
 - ¿Crees que en cada comercial se utilizaron a estas personas por representar experiencia? ¿Qué representan para ti?
 - ¿Has asociado alguna vez a una celebridad con una marca mas no con su oficio?
 - ¿Cómo asocias que un jugador de fútbol haga comerciales de gaseosas? ¿Es lo mismo si estos hacen un comercial de zapatillas deportivas? ¿Qué sentiste sobre los jugadores al verlos en el comercial de la gaseosa? ¿Qué cambia?
 - Entre los comerciales que vimos sobre el mundial, ¿cuál te generó más expectativa? ¿Con alguno te sentiste motivado? ¿Por qué?

- De los comerciales nacionales, ¿sentiste que alguno retrato como te ves ahora o en el futuro? ¿Sabes quiénes son estos personajes? ¿Sientes que podrías ser amigo/a de ellos? ¿Por qué?
- Conocer el grado de aceptación/rechazo de los adultos jóvenes hacia las opiniones de las celebridades cuando hablan de productos.
 - ¿Cuál es la marca que más te gusta? ¿Dirías que es esta marca te va a acompañar durante toda tu vida si pudieras? ¿Por qué? ¿Te gustan sus comerciales? ¿Por qué?
 - ¿Has visto un comercial de los famosos que comentaste serias amigo? ¿De qué era? ¿Recuerdas la marca? ¿Te gusto? ¿Compraste el producto? ¿Era un producto que ya habías usado?
 - Si una marca que no te gusta mucho pero tampoco te disgusta usara para promocionar su producto a la primera persona que elegiste, ¿Qué sentirías sobre la marca? ¿Y sobre la persona? ¿Si fuera una marca que no te gusta para nada? ¿Si fuera una que te gusta bastante?
 - Sin pensar mucho, dime si aceptas o rechazas las siguientes uniones y porque:
 - Jugador de fútbol – gaseosa
 - Actor, actriz – gaseosa
 - Conductor de un reality show – gaseosa
 - Cantante – gaseosa

 - Jugador de fútbol – tienda de ropa
 - Actor, actriz – tienda de ropa
 - Conductor de un reality show – tienda de ropa
 - Cantante – tienda de ropa

 - Jugador de fútbol – zapatillas deportivas
 - Actor, actriz – zapatillas deportivas
 - Conductor de un reality show – zapatillas deportivas
 - Cantante – zapatillas deportivas

Jugador de fútbol – casa

Actor, actriz – casa

Conductor de un reality show – casa

Cantante – casa

Jugador de fútbol – aniversario

Actor, actriz – aniversario

Conductor de un reality show – aniversario

Cantante – aniversario

Jugador de fútbol – correr

Actor, actriz – correr

Conductor de un reality show – correr

Cantante – correr

Jugador de fútbol – héroe

Actor, actriz – héroe

Conductor de un reality show – héroe

Cantante – héroe

Jugador de fútbol – éxito

Actor, actriz – éxito

Conductor de un reality show – éxito

Cantante – éxito

Jugador de fútbol – ilusión

Actor, actriz – ilusión

Conductor de un reality show – ilusión

Cantante – ilusión

Jugador de fútbol – felicidad

Actor, actriz – felicidad

Conductor de un reality show – felicidad

Cantante – felicidad

- ¿En quién pensaste cuando mencione al jugador de fútbol? ¿Al actor-actriz? ¿Conductor de reality? ¿Cantante?
- ¿Le creerías más a una persona x que vende zapatillas para fútbol o a un jugador profesional? ¿Le creerías más a Cristiano Ronaldo vendiéndote zapatillas Nike o a tu vecino vendiendo las mismas zapatillas? ¿Por qué? ¿Y si fuera la primera persona que elegiste como amiga?
- ¿Qué tipo de productos crees que tendrían una mejor recepción poner una celebridad para poder ser vendidos? ¿Qué influencia? Ejemplos.
- ¿Tu porque le harías caso a lo que dice una celebridad en un spot?
- ¿Me puedes contar sobre los cuatro comerciales que vimos comenzando la entrevista?
- ¿Compraría alguno de los productos que has visto en estos comerciales? ¿Por qué?
- ¿Quisieras decir/agregar algo antes de concluir?

Grupo B:

- Identificar con los encargados de generar las campañas los factores que operan para que la “aspiracionalidad” funcione como insight.
- ¿Cómo haces para que un comercial logre relacionar a personajes famosos con productos, para llegar a tu público objetivo? ¿Cuál es el proceso que sigues?
- ¿Es posible determinar mediante focus y entrevistas la relación que hay entre una marca y el consumidor?

- ¿Cuáles son las principales dificultades que podrías encontrar en un proceso de asociar un sentimiento una idea, con productos?
- Sobre Pepsi, ¿tendrá algún sentido que en casi todos sus comerciales presentan a un personaje que está a la moda distinto?
- ¿Qué haces si una celebridad que no ha sido elegida para llevar un producto porque no coincide con tu imagen la comienza a usar? Por ejemplo hay un caso en argentina con los Wachiturros que comenzaron a usar los polos de Lacoste y Lacoste les pagó para que no lo usen. ¿No afecta en cierta forma la forma como los clientes o diferentes personas puedan ver la marca?
 - Analizar el uso de los roles que se le da a la celebridad dentro de los spots de tv en Lima Metropolitana.
- ¿Prefieres trabajar en una campaña que incluya una celebridad o en una que no? ¿Por qué?
- ¿Cuál consideras es el rol de la celebridad ante los ojos del espectador?
- ¿Qué pasa si una celebridad elegida no llena las expectativas de la campaña?
- ¿Cuáles son las principales dificultades que encuentras al momento de escoger una celebridad? ¿Qué pasa si una celebridad se ve involucrada en un escándalo que él o ella no creo, es decir, si es algo que hizo su hermana/ hijo/ papá/ esposa/ familiar/ mejor amigo/ sobrino/ etc.? ¿Es necesario cambiarlo por el escándalo o eso solo es si es él el culpable?
 - Conocer el grado de aceptación/rechazo de los adultos jóvenes hacia las opiniones de las celebridades cuando hablan de productos.
- ¿Qué podrías decir de los procesos psicológicos de los consumidores al momento de recibir un mensaje?
- Poniéndote en el caso del receptor, ¿te gustaría que una celebridad te venda un producto? ¿Una celebridad en específico?
- Los spots de Nike o Adidas, siempre están que muestran a los jugadores de fútbol del momento. Si por ejemplo fueran otra persona un "x" haciendo exactamente lo mismo, ¿crees que tendría el mismo efecto de comprarte estas zapatillas?
- ¿Hay algún perfil o característica de consumidor que tiende a captar más ese tipo de publicidad? ¿Y crees que eso tenga que ver con baja autoestima?

¿Quisieras decir/agregar algo antes de concluir?

Anexo 2: Audios entrevistas

Grupo A:

1. Andrea Ayres Toranzo, 26 años
2. Claudia Gonzalez, 26 años
3. Gonzalo Enrique Reyes Ascurra, 26 años
4. Sergio Alzamora Alvarado, 26 años
5. Laura Viñas, 25 años
6. Gianfranco Castrillón Sotomarino, 25 años
7. Raquel Duadama Savedra, 25 años
8. Víctor Castillo Silva, 25 años
9. Sebastián Aragón Castillo, 24 años
10. Luis Fernando Coello, 24 años
11. Natalia Llanos Colchado, 24 años
12. Vanessa Cuentas Portocarrero, 24 años
13. José Luis Grijalva Vásquez, 23 años
14. María José Palacios, 23 años
15. Danny Salas García, 22 años
16. Luciana Silgado Venegas, 22 años
17. Fiorella María Bejarano Sangama, 21 años
18. Ramón Venegas Mesones, 21 años
19. Sebastián Viñas Vergani, 21 años

Grupo B:

20. Carlos Dulanto, cabeza en el departamento de planning de Ogilvy & Mather, ex Ad advisor en Neu EURO RSCG y profesor universitario
21. Cesar De María, director creativo general de Publicis
22. José Aguilar, ex director general creativo de Grey Perú y actual director general creativo de Grey México.