

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Escuela de Posgrado



Insight y propósito: Tecnologías de poder, performance y narrativas neoliberales en el medio publicitario limeño de los primeros 20 años del siglo XXI.

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN
ANTROPOLOGÍA VISUAL

AUTOR

Diego Contreras Morales

ASESOR

Guillermo Salas Carreño

Agosto, 2021

Resumen

Esta tesis es un estudio sobre el *insight* y el *propósito de las marcas* de un grupo de publicistas que trabajan en Lima, en las primeras dos décadas del siglo XXI. El objetivo es entender qué cualidades adquieren estos dos términos, como tecnologías de poder, su performance y las narrativas que producen, ya que se encuentran inscritos en lógicas de producción y de reproducción de relatos y representaciones en la esfera pública, con características que se alinean con discursos del neoliberalismo. Este trabajo se funda teóricamente en los aportes teóricos de Michel Foucault, en particular su obra “Tecnologías del Yo” y, por otro lado, el concepto “emprendedor de si mismo”. Este segundo concepto tiene puntos en común con el *homo performance* propuesto por Gisela Cánepa y los sujetos de producción de Byung-Chul Han. También se usa el concepto de “sublime ideológico” de Slavoj Zizek, el cual se hace patente en la reproducción discursiva de los agentes publicitarios. Metodológicamente esta basado en entrevistas, estudios de caso, revisión de literatura publicitaria y noticias. En esta tesis propongo que estas tecnologías, el *insight* y el *propósito*, que son importantes dentro de la pieza y narrativas publicitarias, tienen efectos en la reproducción de ideologías del mercado y del neoliberalismo. Tanto *insight* como *propósito* son utilizados más allá de los márgenes de la pieza o campaña publicitaria, tanto como productores y como delimitadores de la creatividad publicitaria, así como reproductores de los mandatos dentro de la industria publicitaria y cómo estos buscan afectar la esfera pública, sus discursos de efectividad y eficiencia en el oficio publicitario.

Agradecimientos

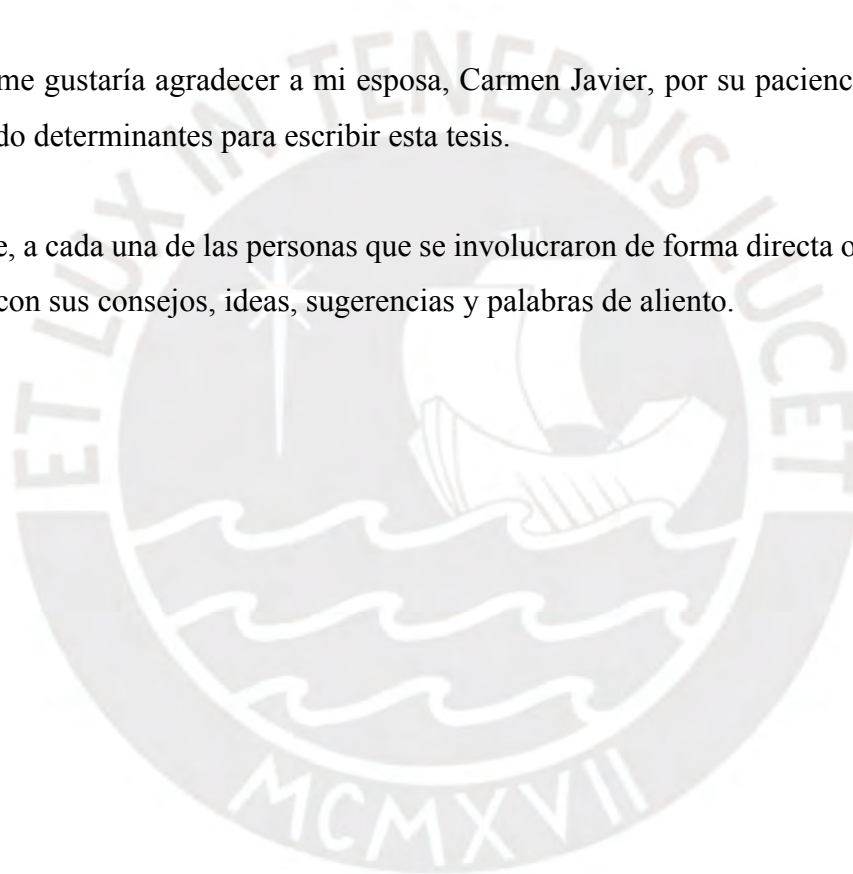
Agradezco a cada una de las personas que entrevisté para el desarrollo de esta tesis, sin su generoso tiempo, reflexiones y experiencias, esta no hubiera sido posible.

Por otro lado, me gustaría agradecer a mi asesor, Guillermo Salas Carreño, por sus invaluable consejos, guía, paciencia y recomendaciones. Sin su ayuda, esta tesis no hubiera llegado a buen puerto.

También, me gustaría agradecer a mi esposa, Carmen Javier, por su paciencia y apoyo, que han sido determinantes para escribir esta tesis.

Finalmente, a cada una de las personas que se involucraron de forma directa o indirecta a esta tesis, con sus consejos, ideas, sugerencias y palabras de aliento.

¡Gracias!



Índice

Resumen	2
Agradecimientos	3
Índice	4
Lista de tablas	6
Lista de figuras	6
Introducción	8
Capítulo 1: Estado de la Cuestión y Marco Teórico	28
1.1. Estado de la cuestión	28
1.1.1. Estudios sobre publicidad internacional	28
1.1.2. Estudios sobre publicidad en el Perú	32
1.1.3. Estudios dentro de agencias de publicidad	37
1.2. Marco Teórico	41
1.2.1. Sobre el Poder y su relación con la empatía: Biopolítica, las tecnologías del yo y el régimen neoliberal.	41
1.2.2. Hiperritualización y Economía visual	48
1.2.3. Ideología, sublime ideológico y publicidad	51
1.2.4. Desde la Performance: Eficiencia, Efectividad y el <i>homo performance</i> .	58
Capítulo 2: Actores en el proceso publicitario	61
2.1. Términos publicitarios	61
2.2. Introducción, entrando al campo	64
2.2. Clientes o anunciantes	67
2.3. Actores dentro de la agencia de publicidad	74
2.3.1. Área de cuentas	77
2.3.2. Área de planeamiento estratégico (planning)	79
2.3.3. Área de creatividad y arte	84
2.3.4. Área de medios	87
2.4. Empresas investigadoras de mercado	88
2.5. Empresas de medios	93
2.6. El Público	97
2.6.1. El público objetivo o <i>target</i>	97
2.6.2. Otros públicos	97
2.7. Conclusiones del capítulo 2	98
Capítulo 3: Tipologías del <i>Insight</i>	99
3.1. Buscando el origen del <i>insight</i>	99
3.1.1. Desde la Psicología para las empresas	99
3.1.2. El <i>insight</i> normalizado	110

3.1.3.	El <i>insight</i> conector	113
3.1.4.	El <i>insight</i> “contracorriente” o el que propone algo nuevo	120
3.1.5.	El <i>insight</i> dato	126
3.1.6.	Talleres sobre el <i>insight</i>	127
3.1.7.	Conclusiones del capítulo 3: una tensión sobre la Verdad, la Revelación, la Diferencia y la Conexión	129
Capítulo 4: Sobre los premios de publicidad y la eficiencia asociada al <i>insight</i> en los Effie.		154
4.1.	Introducción a los casos	154
4.2.	Sobre los premios, los certámenes y su relación con el <i>insight</i> .	156
4.3.	Conclusiones del capítulo 4	183
Capítulo 5: Caso 1: Eternit Perú- Club de Constructores del Futuro, Agencia Independencia-El <i>insight</i> articulador de discurso.		189
5.1.	Introducción al caso	189
5.2.	El planteamiento de un problema para la empresa	190
5.3.	Legitimar la campaña y legitimar el <i>insight</i>	195
5.4.	La representación de un personaje y una narrativa	199
5.5.	Conclusiones del capítulo 5	209
Capítulo 6: Caso 2: PlazaVea-Agencia Fahrenheit DDB y Cristina Quiñones entre el sub y sobredimensionamiento del <i>insight</i>		215
6.1.	Introducción al caso	215
6.2.	Sobre la publicidad de PlazaVea y sus mandatos de efectividad y eficiencia	216
6.3.	Lo que no es el <i>insight</i>	219
6.4.	¿Quién se apropia del <i>insight</i> ?	229
6.5.	Conclusiones del capítulo 6	235
Capítulo 7: Caso 3: La empresa MiBanco y la agencia de publicidad Zavalita Brand Building del <i>insight</i> al <i>propósito</i>		239
7.1.	Una introducción al <i>propósito</i> de las marcas	242
7.2.	MiBanco: una empresa con <i>propósito</i> , emprendedores y sus relaciones con la eficiencia y efectividad	251
7.3.	Una leve inconsistencia del <i>propósito</i>	275
7.4.	Conclusiones del capítulo 7	278
Producto Visual		309
Conclusiones		310
Bibliografía		319

Lista de tablas

Tabla 1: Descripción básica de entrevistados, divididos en áreas.	20
Tabla 2: Áreas, funciones y tipos de profesionales en una agencia de publicidad.	75
Tabla 3: Fotogramas y frases del comercial de televisión, “Mi Nescafé, mi tradición”	172
Tabla 4: Piezas gráficas de ISIL	174
Tabla 5: Tabla comparativa de las letras de versiones de “Cholo Soy”	253
Tabla 6: Tabla de interacciones y reproducciones de videos del canal de YouTube de MiBanco.	274
Tabla 7: Tipos de discursos en la publicidad.	285

Lista de figuras

Figura 1: Imagen extraída del perfil de Facebook de Consumer Truth, empresa de Cristina Quiñones.	91
Figura 2: Fotograma extraído del spot de Clear Channel Perú	94
Figura 3: Fotograma extraído del spot de Clear Channel Perú	95
Figura 4: Fotograma extraído del spot de Clear Channel Perú	95
Figura 5: Fotograma extraído del spot de Clear Channel Perú	96
Figura 6: Aviso de prensa para Volkswagen	126
Figura 7: Aviso de prensa para Avis	133
Figura 8: Primer plano del comercial de televisión “Llavero” de La Tinka.	134
Figura 9: Plano más abierto de la secuencia inicial del comercial de televisión en relación a la Fig.8	134
Figura 10: Ensamblaje de imágenes de la cuenta oficial de Instagram de la Agencia de publicidad Finlandia 1	142
Figura 11: Ensamblaje de imágenes de la cuenta oficial de Instagram de la Agencia de publicidad Finlandia	143
Figura 12: Aviso de prensa de la campaña de FirstCom	164
Figura 13: Pieza gráfica de la campaña de Nescafé	168
Figura 14: Ficha que resume el caso ganador del Effie Plata 2020 de PlazaVea	187
Figura 15: Captura de pantalla de presentación del Webinar <i>How to Win an Effie</i>	188
Figura 16: Foto del congreso Effie 2019 en que muestran las cifras relevantes del mercado del drywall en el Perú.	191
Figura 17: Foto del Congreso Effie 2019 en el que muestran la división del público objetivo usando la división de mercado como formal e informal.	192
Figura 18: Descripción del perfil de los maestros en el congreso Effie 2019.	194
Figura 19: Presentación de los <i>insight</i> de la campaña “Constructores del Futuro” en el congreso Effie 2019.	199
Figura 20: Fotograma extraído del spot de lanzamiento (Eternit Perú 2017).	201
Figura 21: Fotograma extraído del spot de lanzamiento (Eternit Perú 2017).	202
Figura 22: Simulación obtenida por el autor con la calculadora del Club Constructores del Futuro.	206

Figura 23: Presentación de los resultados de marketing de la campaña Constructores del Futuro en el congreso Effie 2019	209
Figura 24: Infografía Perussian Prices	217
Figura 25: Fotograma de spot de PlazaVea	221
Figura 26: Foto en perfil de Facebook de Electrolight, “Comparte el Ekekolight”.	224
Figura 27: Publicación en Facebook del perfil Consumer Truth-Insights & Strategy.	232
Figura 28: Publicación en Facebook del perfil Consumer Truth-Insights & Strategy.	233
Figura 29: Captura de pantalla de Manya School	234
Figura 30: Imagen promocional del IPP	235
Figura 31: Poster de la campaña presidencial aprista para el período 1985-1990	262
Figura 32: Fotograma extraído del spot “Emprendedores, 50 años en el poder” de MiBanco	262
Figura 33: Fotograma extraído del spot “Emprendedores, 50 años en el poder” de MiBanco	263
Figura 34: Captura de pantalla extraída del perfil de Instagram de Zavalita Brand Building.	267
Figura 35: Portada Original del Diario Gestión del 23 de octubre de 2019	268
Figura 36: Tigre-cerdo vigilante	269
Figura 37: Fotograma inicial del spot “Ciudadanos del mañana”	270
Figura 38: Fotograma del spot “Ciudadanos del mañana”	271
Figura 39: Fotograma del spot “Ciudadanos del mañana”	271
Figura 40: Carta pública en la que Zavalita Brand Building anuncia que va a dejar de trabajar con MiBanco	277
Figura 41: Estratificación socioeconómica del Perú, elaborada por la empresa de investigación de mercado Ipsos, para el CADEX 2021.	290
Figura 42: Fotograma de video. “Perú, país más empresario del mundo”	292
Figura 43: “Arriba el Orgullo, porque nada te detuvo”	294

Introducción

Culminé mis estudios de publicidad en la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación en la Pontificia Universidad Católica del Perú, el año 2002, y hasta ese momento y algunos años después nunca había escuchado del término *insight* dentro de la universidad o del medio publicitario. Hace algunos años, en febrero del 2008, durante un cumpleaños, un amigo comenzó a hablar del *insight*. Su novia, algo cansada de escucharlo, se retiró de la habitación para luego regresar y preguntar si le podrían explicar bien que es eso del *insight*, porque no le quedaba claro. Esa fue la primera vez que oí hablar a alguien sobre el *insight*. Me sorprendió la seguridad con la que este amigo hablaba del término, aunque al final de la velada no me quedaba del todo claro. A partir de sus palabras concluí que era una experiencia que estaba alojada en el imaginario del *público objetivo*, aquél público al cuál va dirigido el mensaje publicitario. En todo caso, cuando mencioné a este amigo mi conclusión, me dijo: “Eso no es el *insight*”. Me sorprendí más aún. Durante algunos años no le di mucha importancia a esto, aunque siempre me quedó la duda de qué era entonces el *insight*. Luego, comencé a dedicarme a la educación, en particular a enseñar fotografía en la PUCP y en un instituto en el que se ofrece la carrera de diseño gráfico. Al poco tiempo, sería el año 2012, conversando con docentes de otros cursos de la escuela de diseño de este instituto, comenzaron a hablar del *insight* y a pasarles videos sobre el *insight* a los alumnos. De pronto, fui testigo de cómo el *insight* llegaba a un espacio académico cercano a mí, pero cada vez que podía conversar del tema con alguna persona, siempre encontraba explicaciones o definiciones distintas, y a veces, contradictorias.

Durante mis años de formación en pregrado universitario en ningún momento aprendí, o me fue enseñada, alguna técnica o proceso para poder crear piezas publicitarias, más que simplemente analizar la información que teníamos a nuestra disposición y proponer ideas, teniendo la confianza que respondían a los problemas que pretendíamos solucionar a través del mensaje publicitario. Es acá que me parece interesante este término, de alguna forma parece ser la respuesta a esta “falta” de métodos para crear piezas publicitarias.¹

¹ Creo que es importante señalar que la última vez que trabajé como redactor publicitario fue el año 2004. De ahí me dediqué casi exclusivamente a realizar fotografía o video, como independiente y a dictar clases. Esto implica por mi parte un alejamiento del proceso de creatividad publicitaria, y creo que una de las

Mientras estuve haciendo el trabajo de campo para esta investigación, el cual en su inicio me terminó llevando a varias charlas y conferencias sobre publicidad, otro término que emergió fue el “*propósito de las marcas*”. Percibí su importancia dadas las declaraciones de Alan Jope, la autoridad más importante de la transnacional Unilever, en una entrega de premios en publicidad internacional el año 2019, en el que el “*propósito* es una de las más excitantes oportunidades que he visto en esta industria [la industria publicitaria] en mis 35 años de carrera en marketing” (Alan Jope en: Bednarski 2019, traducción propia). Este concepto lleva a considerar si es posible que una marca pueda seguir existiendo o no. “¿Acaso estas marcas encontrarán la forma en cómo hacer que nuestra sociedad, o nuestro planeta mejoren, de una forma que esto dure por épocas?” (Alan Jope en Bednarski 2019, traducción propia). Esto me llevó a preguntarme: ¿Estará este concepto del *propósito* ligado con el *insight*? ¿Es que finalmente, a través del *propósito* se encontró la forma de hacer que las empresas incidieran realmente en el bienestar de la población? Finalmente, el titular de la entrevista hecha a Alan Jope propone “Jefe de Unilever dice que algunas de sus marcas sin ‘propósito’² deberían desaparecer” (Alan Jope en Bednarski 2019, traducción propia), propone a este *propósito* como condición de existencia para una marca.

La aparición de este término me obligó a replantearme muchos aspectos de la tesis: las preguntas, el marco teórico, la aproximación a los casos. Percibía que existía una relación, entre su constitución como término, y por este interés en varios publicistas, que de alguna forma le rendían pleitesía y admiración a este aparentemente nuevo término.

Es así que la pregunta de investigación que articula esta tesis es: **¿Qué es lo que hacen y por qué se usan el *insight* y el *propósito* en las prácticas y discursos publicitarios contemporáneos en Lima?**

Una primera parte de la pregunta está enfocada en el *insight* y podría formularse de la siguiente forma: **¿Qué es lo que hace y por qué se usa el *insight* en las prácticas**

principales razones por las cuáles me extraña la reacción o comportamiento de los publicistas alrededor de este término. Esta distancia, que tiene cierto nivel de incertidumbre al inicio de la investigación, son parte del nervio motor y motivación de la investigación de esta tesis.

² Las comillas son del autor original.

y discursos de los publicistas en Lima? Esta pregunta no es solo producto del punto de partida, sino que también emerge de los datos obtenidos en esta investigación, es un repensar la pregunta con la evidencia obtenida. En principio, parte de la idea central de la investigación, era conocer qué era el *insight*. Esto resultó ser un punto de partida, pero no tan relevante como el qué es lo que hace y por qué se usa el *insight*. El término, por momentos, parecía poseer cualidades casi mágicas, que podrían vincularse con las narrativas de ficción sobre el control mental. Y si, por un lado, las narrativas sobre el *insight* me hablaban de estas características, por otro lado, había publicistas que lo mostraban como una simple herramienta que les ayudaba a hacer que la pieza publicitaria propusiera una narrativa asentada en evidencia empírica. Dependiendo a quien entrevistase, los efectos que se le atribuyen variaban. Es acá que en esta tesis se propone que el *insight* no es solo un instrumento para elaborar una campaña, es un ordenador del sistema de creación.

Los publicistas crean y emiten constantemente mensajes que buscan persuadir a las personas de adquirir ciertas mercancías y servicios, lo cual implica consumir determinada marca, que vienen a ser los elementos representativos de una empresa. Podría decirse que cuando consumimos algún café, no solo estamos consumiendo la bebida en sí misma, también estamos adquiriendo, a partir de una práctica de compra, una serie de propiedades simbólicas relacionadas. Bajo este criterio, no es lo mismo adquirir una gaseosa cualquiera que adquirir una “Coca-Cola”, en el primer caso podríamos creer que calmamos nuestra sed y en el otro caso, en el de Coca-Cola, consumimos un producto que nos llega asociado a discursos sobre múltiples formas de hacernos felices. Para esto han desarrollado técnicas, conceptos y términos que buscan lograr este objetivo. El *insight* es, en parte, uno de los elementos principales para la construcción de este discurso, de que la Coca-Cola nos hace felices, y que ha sido usado por algunas instituciones que regulan la calidad de la publicidad, como una tecnología que sirve para medir la efectividad de una campaña.

Según varios manuales de publicidad, la pieza publicitaria no busca coaccionar al público objetivo, sino influir en él, persuadiéndolo de modificar una conducta, idea o pensamiento, o reforzarlo. En esta investigación no pretendo analizar la actitud del público objetivo frente a las piezas publicitarias. Más bien busco revisar las percepciones y usos de los publicistas involucrados con sus piezas a partir de qué piensan sobre el

proceso publicitario cuando usan el concepto del *insight*. Para esto, hice una investigación a partir de declaraciones y entrevistas a publicistas, así como el análisis de campañas publicitarias en base a reconstrucciones hechas por sus autores o una reconstrucción a partir de declaraciones y análisis de piezas puntuales. Una investigación de este tipo aporta a la antropología visual en tanto el proceso publicitario produce imágenes que se construyen para que tengan agencia en el mundo y modifiquen costumbres, creencias, hábitos, o los refuercen. Así, estas imágenes son la expresión de cierto poder, del poder de la empresa privada, pero también de los agentes que las crean, los publicistas.

Es importante para la antropología visual investigar el uso del término *insight*, y también es importante para la publicidad, en tanto la misma disciplina publicitaria crea imágenes insertas en la cultura, haciendo extensivo el término de “Industria Cultural” que acuñaron Adorno y Horkheimer (1969) y los efectos de influencia sobre la población que se les confiere a los medios. Tal como propone Thompson...

Si concebimos la ideología en términos de las maneras en que el significado activado por las formas simbólicas sirve para establecer y sostener las relaciones de dominación, podemos observar entonces que el desarrollo de la comunicación de masas tiene enormes implicaciones para la naturaleza y el alcance de los fenómenos ideológicos. Con el desarrollo de la comunicación masiva, la circulación de las formas simbólicas se separa cada vez más del compartimiento de un lugar físico común y, en consecuencia, la movilización del significado es cada vez más capaz de trascender el contexto social donde se producen las formas simbólicas (Thompson 1998: 33)

A la luz de esta afirmación, es menester de la antropología visual, desde una perspectiva crítica, analizar el fenómeno publicitario desde su concepción o creación, y desde sus discursos. En esta tesis reviso varios casos en los que se articula el *insight* dentro de una campaña publicitaria en los que parece no haber un sólido fundamento teórico o académico sobre el *insight*, sino más bien, este emerge fundamentalmente vinculado a la práctica de la publicidad, es decir, al hacer publicidad³, y las cualidades que se le confiere para que los publicistas puedan performar cierto tipo de poder a través del *insight*. Es acá que el concepto *homo performance*, elaborado por la antropóloga Gisela Cánepa (2013), ha sido útil para configurar al sujeto, el publicista, que utiliza este *insight* para tener cierta agencia particular en el mundo, para hacer y cambiar cosas en el mundo, así como el

³ En referencia a un aprendizaje que solo se puede obtener a partir de la práctica, es decir, “se aprende haciendo”.

entender a los sujetos neoliberales como “sujetos de rendimiento” que propone Byung-Chul Han (2012)

Retomando el primer párrafo de la introducción de esta tesis, la definición del *insight* pasa por una serie de enunciaciones cuya relación entre significante (*insight*) y significado (explicación o interpretación) difieren. En este punto, Cristina Quiñones, investigadora de mercado, define al *insight* como una verdad no evidente y como una revelación, (2013: 34) pero también lo caracteriza como una acción, “mirar adentro, es decir, dentro del consumidor para desnudar su mente y su corazón.” (2013: 41). Es acá que el *insight* es algo encuentra entre algo que se encuentra o descubre, y que tiene gran relevancia, o un acto de observar deseos, creencias o formas de pensar de los consumidores. Según el Cambridge Dictionary, (2021, traducción propia) la definición de *insight* es “la habilidad de tener un claro, profundo y a veces súbito entendimiento de un problema complicado o situación”. Esta definición me resulta sumamente clara, sin embargo, cabe la posibilidad de que parte de la fascinación del *insight* en el mundo publicitario, se deba a la posibilidad de que sea un término en inglés, y esto lo hace misterioso. Aunque, ciertamente, hay una utilización desmedida de términos publicitarios que no se traducen, que se quedan en inglés, teniendo una traducción ya establecida, un ejemplo de esto es el término “*target*” que fácilmente podría ser traducido como “público objetivo”.

Sin embargo, esto se contrasta a lo manifestado por Renato Arauco (2019), Jefe de Planeamiento Estratégico (Head of Planning) de Fahrenheit DDB, en que lo que podría entenderse como *insight* es quizás aparentemente obvio, como que las personas que no van a comprar a PlazaVea lo hacen porque sienten que no les alcanza el dinero para comprar ahí, “El supermercado tiene cosas bonitas, pero no es ‘pa [para] el diario’ [...] (Blanca, 43 años).” (Arauco 2019b) o como, por ejemplo, el que muchos peruanos vendieron muchas de sus pertenencias para viajar al mundial de fútbol de Rusia 2018. O, por ejemplo, en el caso de una campaña publicitaria realizada para Nescafé, se menciona en una publicación: “Se identificó el siguiente *insight*: ‘Cuando ya no doy más, necesito darme un respiro para reponerme, reanimarme y seguir para adelante.’” (Escalante 2012: 83). Esta forma de enunciar el *insight* nos propone una cierta narrativa sobre el trabajo, que no necesariamente parece algo evidente, sino que parece producto de un enunciado

retórico. Por otro lado, Rafael Andrade (2019), planeador estratégico⁴ de la agencia de publicidad Independencia propone un *insight* sobre las personas que se dedican a la construcción de forma independiente, “La mayoría de los maestros [constructores] no hacen proyecciones y no tienen ventas aseguradas.” Esto lo dice en relación a cómo es que las personas que trabajan en el medio de la construcción en el Perú, viven un constante estado de precariedad laboral o económica normalizada. De esta forma, más que una verdad, parece una información que habitara en el campo de lo que podría llamar obviedad. Una persona que no tiene un trabajo fijo, no tiene un ingreso fijo, y por lo mismo no puede hacer una proyección de lo que ganará en el futuro, vive de la demanda del mercado. La publicidad haría que estas aparentes obviedades cobraran forma de discurso y resulten atractivas como argumento de venta para el público objetivo.

Esta tesis aborda la investigación del *insight* no para entenderlo únicamente desde lo que sería su función publicitaria, lo cuál sería quizás repetitivo, sino prestando atención a otras dimensiones que tienen que ver con su uso como índice de prestigio o excelencia, como un precepto que justifica la observación constante del público objetivo o inclusive como un homologador de ciertos estereotipos en la publicidad. Estas funciones, intencionales o no, forman parte de uno de los primeros argumentos de esta tesis, en las que esta multiplicidad produce una amplitud de significados, definiciones o formas de entender el *insight*, y la intención de esta tesis no es cerrar las definiciones del mismo, sino que a partir de los usos que se le da, entender por qué se le dan estos significados. El término *insight* no fue creado como un término publicitario en el siglo XXI, ciertamente puede ser rastreado en años anteriores. Lo interesante es la notoriedad que ha adquirido a principios del siglo XXI en el ámbito de la publicidad en Lima. Sin embargo, esta notoriedad está siendo opacada progresivamente por otro concepto, el *propósito*. Sin embargo, el *propósito* no reemplaza el uso del término *insight*, que, a partir de la evidencia revisada, parece contar con plena vigencia tanto en su uso para crear, sino también, como instrumento para medir o evaluar la eficiencia y eficacia publicitaria.

⁴ Planner o planeador estratégico: La persona encargada de manejar la información pertinente para la realización de una campaña publicitaria y determinar los pasos a realizar para lograr el objetivo solicitado por el cliente, en este caso Eternit. En el ámbito publicitario y del marketing, muchos cargos y términos provienen del inglés, asimismo, muchos términos publicitarios y de marketing tienen un origen con el vocabulario militar o de guerra.

Este “*propósito* de las marcas” implica tocar temas que antes las agencias no tocaban tanto en el pasado, en particular su relación con la sociedad. Es acá que el *propósito* de las marcas surge como un discurso moral de la empresa privada. Si bien, al momento del levantamiento de información para tesis, algunas agencias usaban el *insight*, cuando se contrastó con varias campañas publicitarias, parece que este *propósito* de las marcas es un imperativo moral de toda marca. Si bien es cierto, algunos publicistas lo adoptaron e inclusive, usan el título de *propósito* en sus campañas, hay otros que mostraron cierto escepticismo, como si se tratara de una nueva moda. Y me interesó describirlo dado que compartía elementos en común con el *insight*.

Pero, ¿De qué trata este *propósito*? Al abordar el trabajo de campo para el desarrollo de esta tesis encontré este término se reproducía con cierta regularidad en el medio publicitario peruano. Muchas notas de prensa en medios relacionados al mundo de la publicidad mostraban a este *propósito* como un principio rector que debe tener una empresa y, asimismo, se planteaba como un nuevo discurso en el mundo publicitario. La primera vez que fui expuesto a este concepto fue en un seminario de publicidad de la Universidad Científica del Sur el 27 de junio de 2019, ofrecido por el comunicador Daniel Olivares. Ahí comprendí que no era un fenómeno reciente en el mundo, y ni exclusivo en el Perú, sino que su percibible notoriedad obedeció a su mención pública en el Cannes Lions de 2019 por parte de Alan Jope CEO de Unilever (Jope 2019) Y de cierta forma, lo que parecía proponer el *propósito* era un cambio de la forma de hacer empresa en el mundo, con un enfoque en el bienestar de las personas, consumidores o no.

Apliquen creatividad al propósito para obtener el mejor trabajo creativo. Crea un trabajo [pieza publicitaria o campaña publicitaria] que le interese a la gente. Creo que es por eso que la mayor parte del trabajo ad honorem que suelen hacer las agencias [de publicidad] es hacer mejores películas. Esta es la forma en que la industria creativa y las marcas pueden iniciar un cambio social. Traigan ideas que impulsen el cambio cultural y de comportamiento. (Jope 2019, traducción propia)

La preocupación de Jope sobre el *propósito* es que representa como la intención de la empresa de cambiar al mundo y, como se verá cuando se aborde en el capítulo 7 de esta tesis, subvertir lo que pueden entenderse como injusticias sociales o como un concepto que le permite a las empresas apropiarse de las luchas sociales para crear mensajes en los medios de comunicación, posicionándolas políticamente, no solo comercialmente. Quizás el autor más referido sobre el concepto del *propósito* es el

escritor y motivador empresarial Simon Sinek (2009) que propone el concepto del *propósito* para las marcas, y que este *propósito* debe responder una pregunta: ¿Por qué existe una marca?, es decir, plantea el centro de la existencia de las empresas en este concepto, en el *propósito*. Estas ideas se profundizarán en el capítulo 7 de esta tesis.

Pregunta principal de investigación:

¿Qué es lo que hacen y por qué se usan el *insight* y el *propósito* en las prácticas y discursos publicitarios contemporáneos en Lima?

Preguntas secundarias

- ¿Cómo son utilizados el *insight* y el *propósito* en el medio publicitario limeño?
- ¿De qué formas el *insight* es entendido en el proceso de producción de piezas publicitarias?
- ¿Cómo se describen las prácticas que llevan a hallar el *insight* y el *propósito* de las marcas?
- ¿Cómo están relacionados *insight* y *propósito* en la construcción de campañas publicitarias?

A continuación, elaboro sobre cada una de las preguntas secundarias y como es que he utilizado los datos para poder responderlas.

1) ¿Cómo son utilizados el *insight* y el *propósito* en el medio publicitario limeño?

¿Cómo son utilizados el *insight* y *propósito*? Sería el punto de inicio para responder a la pregunta principal, ya que, a partir de esos usos y el análisis, se obtendrá también las respuestas a lo que hacen. Para esto, realicé entrevistas a diferentes publicistas, para entender de qué formas conocieron el concepto *insight*, y en qué momentos de su vida profesional sucedió esto. Lo interesante es que podemos encontrarlo

normalizado o como novedad, pero a su vez, el saber cómo es usado le da otras propiedades.

Para responder esta primera pregunta secundaria usé tanto las entrevistas como de mi asistencia a eventos, así como la revisión de material de terceros (entrevistas, premiaciones, apuntes de congresos, casos de estudio presentados por las agencias, etc.) Asimismo, revisé y analicé piezas publicitarias que en las que la presencia del *insight* es manifestada por sus autores. Derivada de esta pregunta, están las siguientes interrogantes: ¿Cómo afecta el *insight* a los publicistas que lo usan? Es decir, ¿puede dar prestigio? ¿Los hará más eficientes y efectivos? ¿Se usa para legitimar la campaña frente a un cliente? ¿Podría ser acaso que el *insight* se instrumentaliza para usarlo con otro fin que no sea necesariamente creativo o publicitario? responderlas respuestas a estas preguntas están presentes en todos los capítulos. Podemos ver cómo el *insight* articula a la agencia publicitaria, en el capítulo 2, observar cómo es que se relaciona a discursos de efectividad y que de alguna manera no solo se ha normalizado, sino que además se regula su uso y se usa como instrumento de medición de la calidad y eficiencia de una campaña, que podemos hallarlo en el capítulo 4, cuando se discute sobre los premios Effie, en este caso los aportes McKenzie (2001) sobre eficiencia y eficacia son importantes. Finalmente, el desarrollo de la respuesta a esta pregunta se desarrolla de diferentes maneras en los capítulos asignados a los casos de los capítulos 5, 6 y 7, con tres casos, reconstruidos.

Sobre el *propósito*, se revisa el caso de MiBanco con Zavalita Brand Building, que estará desarrollado en el capítulo 7. Me anticipo un poco, aquí aprovecho la cita de su página web: “Nuestro *propósito*: **Transformamos la vida de las personas**, comprometidos con su inclusión financiera y progreso, aportando juntos al crecimiento del país” (MiBanco 2020, el resaltado es original). Planteado de esta forma, el *propósito* es como una suerte de hoja de ruta de la empresa MiBanco, cómo se verá en el capítulo 7.

2) ¿De qué formas el *insight* es entendido en el proceso de producción de piezas publicitarias?

De manera introductoria, presento una serie de conceptos o términos publicitarios importantes en la narrativa publicitaria, así como establecer el lugar del *insight* en la agencia de publicidad, que lo podemos encontrar en el capítulo 2. Esto sirve de antesala para responder la pregunta. Lo que he optado por hacer es construir una tipología inicial sobre el *insight*, con las narraciones de mis entrevistados. Esta tipología inicial, que presento en el capítulo 3, ayuda a poner en contexto a los lectores sobre el análisis de los siguientes capítulos.

Las respuestas a esta pregunta también han sido elaboradas a partir de las entrevistas y contrastando estas con la literatura publicitaria peruana relacionada al *insight*. De esta forma, se puede ir determinando cuál sería la importancia actual de este concepto en el proceso de creación publicitaria. ¿Qué efectos le atribuyen los teóricos publicitarios al término *insight*?

3. ¿Cómo se describen las practicas que llevan a hallar el *insight* y el propósito de las marcas?

Preliminarmente entendí que las formas de acceder al *insight* son múltiples y pueden ser parte de cualquier persona de la agencia. Aquí busco conocer el proceso sirve para determinar las herramientas o métodos que se usan para obtener el *insight*. ¿Qué tipo de investigación se hace? ¿Cualitativa? ¿Cuantitativa? ¿Ambas? ¿Es una intuición? También es importante ver y entender quiénes son los que buscan estos hallazgos, ¿Cualquiera estaría calificado? Estas subpreguntas de alguna forma nos muestran si es que realmente el *insight* está constituido a partir de una relación con la realidad o evidencia empírica, o se constituye a partir de un discurso retórico de los creadores de la campaña.

Por eso mi foco aquí está en los entrevistados del área de planeamiento y el área de creatividad. Para esto reconstruí algunos procesos a través de entrevistas a los publicistas y ponencias de los publicistas. Pero también recurrí al análisis de las piezas publicitarias y material secundario, como entrevistas y notas de prensa hechas por terceros a los involucrados en las campañas.

El caso del *propósito* es un tanto distinto al del *insight*. Citando al publicista Daniel Olivares (2019), el *propósito* es una “decisión de negocios” desde esta perspectiva, el *propósito* es una manifestación o voluntad de la empresa y que rige los esfuerzos de la misma con ese *propósito*. Preliminarmente, encuentro que este *propósito* se encuentra más en la pregunta que plantea el escritor Simon Sinek ¿Por qué existe una empresa?, en este sentido, más que prácticas en estricto, que tienen puntos de convergencia con el *insight*, el centro para encontrar este *propósito* está en el análisis e interpretación de declaraciones en congresos y charlas sobre publicidad, de literatura publicitaria, noticias en internet y redes sociales.

4. ¿Cómo están relacionados *insight* y *propósito* en la construcción de campañas publicitarias?

Esta pregunta surge a partir de un descreimiento del *insight* por parte de algunos de mis entrevistados. Hubo una época en que definitivamente había gente que no precisaba usar el *insight* para todas las piezas publicitarias, ya que simplemente era hacer un aviso promocional, en el que aparece producto, precio y marca. Mi foco con esta pregunta es describir la emergencia del concepto de *propósito* que en cierto momento parecía estar reemplazando al *insight*. Para responder esta pregunta se trabajó con entrevistas, ponencias, material de internet y el análisis de un caso clave, el de la empresa MiBanco y Zavalita Brand Building. En particular, el discurso de Flavio Pantigoso fundador de Zavalita Brand Building sobre el *propósito* y sobre las campañas es fundamental. A continuación, paso a detallar la metodología.

Metodología

La metodología de investigación es cualitativa, y el trabajo de campo se realizó desde febrero de 2019 hasta mayo de 2021, en la ciudad de Lima. En un principio, pretendí hacer observación participante en al menos una agencia de publicidad el Lima Perú, sin embargo, esto no fue posible. Debido a esto, se modificaron las preguntas de investigación y las herramientas de levantamiento de información. En las siguientes líneas paso a detallarlas.

Entrevistas

Llevé a cabo 33 entrevistas a 31 diferentes actores externos e internos a las agencias de publicidad, entre publicistas e investigadores de mercado, los cuales tienen diferentes edades, posiciones, trayectorias.⁵ A pesar de encontrar diversidad en metodologías, responsabilidades, apreciación por su propia disciplina, los discursos sobre la publicidad y el mercado publicitario, son quizás los de mayor jerarquía, los que tienen más de 35 años de edad, los que han dado información más relevante y que cuentan con un discurso mejor articulado, o que puedo considerar pertinente. Mi interés sobre el *insight*, hizo que mi prioridad estuviera orientada a agentes del mundo de la publicidad relacionados principalmente a tres campos de especialización o de trabajo, creatividad, planeamiento e investigación. En tres casos, entrevisté dos veces al mismo agente. En algunos casos, por su trabajo o trayectoria, se les puede considerar en dos lugares, por ejemplo, algún publicista que trabajó varios años como redactor o director creativo publicitario, pero al momento de la entrevista, trabajaba como jefe de planeamiento, pero para efectos de la tabla solo se les sitúa dentro del lugar que desempeñaban al momento de la entrevista. A continuación, presento una tabla que muestra la división de estas entrevistas a partir de sus áreas de desempeño.

⁵ En una conversación que sostuviera con Héctor, (Magíster Héctor Mendoza. Llamada telefónica. 27 de Setiembre del 2018) Me indicó las razones por las cuáles utilizó las entrevistas para obtener información en su tesis de Maestría. Indicó dos motivos, el primero, la inaccesibilidad al campo como observador participante, esto basado en el hecho que al ser docente de publicidad de dos casas de estudios es algo conocido, y, por lo tanto, su presencia podría perturbar el funcionamiento habitual del proceso creativo y las dinámicas de la agencia de publicidad. El segundo, se le haría difícil hacer una observación participante como un practicante debido a un tema de edad, dado que este tipo de cargos se les suele dar a jóvenes recién egresados. Dadas estas dos circunstancias, optó por las entrevistas estructuradas. Me parecen válidas las decisiones del investigador, dado que la información que pudiera obtener de una observación participante podría desvirtuarse en la medida que el mismo sea un elemento que cause “ruido” en el campo. Sin embargo, existen varias cosas que solo pueden ser dilucidadas en el campo, una de ellas, como se comportan los actores de la agencia de publicidad y como surgen las tensiones de poder dentro de la agencia, y, por otro lado, cómo son las presentaciones de las campañas frente a los clientes. Aunque se puede reconstruir, lo ideal sería hacerlo en la agencia.

Tabla 1. Descripción básica de entrevistados, divididos en áreas.

(Elaboración propia)

Cargo o función	Área de desempeño o de experticia	Número de entrevistados
Directores creativos, directores de arte, redactores o diseñadores.	Creatividad	17
Estrategas o planificadores	Planeamiento estratégico	8
Investigadores	Investigación de mercado	4
Ejecutiva de cuentas	Cuentas	1
Planificadora de medios	Medios	1
Total de personas entrevistadas		31

Observación y análisis de diversas fuentes

Como se sugiere al inicio de la sección metodológica, la agencia de publicidad es el espacio en el que se desarrollan las prácticas del desarrollo de campañas publicitarias. Sería impráctico seguir el proceso fuera de la agencia de publicidad ya que varias personas están involucradas en un proceso creativo, por lo que me interesaba entrar a hacer la observación en al menos una agencia de publicidad, sobre todo por el tipo de información que quería obtener.

Sin embargo, ingresar a agencia fue una tarea compleja e infructuosa, la cual tomó varios meses de intentos. Bajo este criterio, el campo se abordó bajo otros enfoques y a partir de otras herramientas metodológicas. El campo es, en efecto, el medio publicitario limeño, en estricto, el concerniente a las agencias de publicidad. De alguna forma, la vida del publicista es parte de sus prácticas, y su espacio, son sus espacios personales y los lugares donde trabajan.

Los eventos, conferencias, charlas, ponencias, también resultan relevantes, son los momentos en que tanto publicistas y comunidad publicitaria y empresarial, comparten aprendizajes, estrategias, casos, etc. Acceder a estos espacios aportó información relevante, e inclusive, ayudó a constituir el caso de “Constructores del futuro” casi por completo.

Es una propuesta multilocal, con diferentes espacios e instituciones (Marcus 2011). Esto se debe a que el *insight*, no es una cosa física, ni está alojado en un lugar, es un término que se encontrará en varios espacios y dentro de los discursos de los publicistas y los entrevistados. Aun cuando el acceso a una agencia de publicidad para hacer observación participante no prosperó, si se pudo llevar a cabo observación a ciertos eventos en los que varios publicistas hablaron sobre el *insight*. Los cuales fueron elegidos según el tipo de público al que iba, o los ponentes y conferencistas que estaban. Por un lado, tenía eventos que podrían considerarse académicos, dirigidos a estudiantes de la carrera de publicidad o comunicaciones, sin embargo, debo hacer notar, que casi todos los eventos a los que se asistió, fueron llevados a cabo dentro de instituciones educativas, entre las que están la Universidad Científica del Sur (UCSUR), la Universidad del Pacífico (UP), el Instituto Peruano de Publicidad (IPP), la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC). Dejo en claro que no asistí a alguna clase en la que se enseñe publicidad o acerca del *insight*, solo asistí al tipo de eventos que describo a continuación.

Seminarios de publicidad en la Universidad Científica del Sur (27 y 28 de junio de 2019)

Este seminario fue organizado por el director académico de la carrera de comunicación y publicidad, Raúl Castro. El primer día tuvo como ponente a Daniel Olivares⁶, Director de Experiencia de la agencia Co-Piloto, misma que es presentada por

⁶ Aunque en el evento, esta ponencia fue anunciada como un taller, en realidad hubiera esperado otro tipo de dinámica, ya que básicamente estuvo hablando de su experiencia profesional y algunos casos relevantes que desarrolló, los que estaban en relación a las campañas de comunicación de la Universidad de Tecnología e Ingeniería (UTEC), la campaña de Julio Guzmán para las elecciones presidenciales del 2016 y lo que hizo como jefe de comunicaciones en el gobierno peruano el año 2017, en la comunicación del estado de emergencia frente a los Huaycos provocados en el fenómeno del niño. Cabe resaltar que presentó campañas ganadoras de los premios Cannes en Publicidad, el año 2019. Los cuales se articularon con su discurso y formas de hacer publicidad en Co-Piloto.

la redacción de “Mercado Negro”⁷ como “la única agencia especializada en construir marcas con *propósito*” (Mercado Negro 2019a) El otro caso importante es la participación de Humberto “Chini” Polar, publicista peruano cuya actividad empieza en los años 80. En aquel momento, Presidente y CCO (*Chief Creative Officer*) de la Agencia Grey México. Su ponencia se llamó “Tendencias de la industria de la publicidad en América Latina” y se desarrolló en una sala de conferencias del ICPNA de Miraflores.

Ponencia de Vanina Farber en la Universidad del Pacífico

El 21 de agosto de 2019 asistí a una ponencia llamada “Empresas con *propósito*” de Vanina Farber, Economista y profesional en Ciencia Política, docente e investigadora del International Institute of Management Development y es EMEA Chair of Social innovation.

Congreso Effie 2019 en la Universidad del Pacífico

El 6 y 7 de noviembre de 2019, en el auditorio Juan Julio Witch S.J. de la Universidad del Pacífico, se llevó a cabo el Congreso Effie 2019, en el que se presentaron los casos ganadores de los premios Effie Latinoamérica 2019. Estos premios están orientados a reconocer las campañas publicitarias de acuerdo a su eficiencia y efectividad representadas en logros empresariales como ventas, aumento de clientes, reconocimiento por parte del público objetivo, de forma que pueda ser reconocido como un elemento cuantificable o medible de la campaña. Los expositores presentaron sus casos y explicaron su estrategia. Fui a la segunda fecha, gracias a la cual elaboré el caso de Constructores del Futuro de Eternit.

Tres “Planning Talks” en Lima, 2019

Los “Planning Talks” son eventos son organizados por el Account Planning Group de Perú (APG). En ellos invitan a planeadores estratégicos de agencias de publicidad a conversar sobre sus experiencias. Asistí a dos charlas de publicistas sobre cómo es el trabajo del planeador estratégico. El 28 de agosto de 2019 asistí a la charla de Víctor

⁷ Agencia de noticias sobre publicidad y marketing.

Garzón, Jefe de Estrategia (Head of Strategy) de la Agencia Wunderman Thompson. Esta charla se dio en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en la sede ubicada en la avenida Salaverry. La segunda charla se llevó a cabo el 25 de setiembre de 2019, en el auditorio del IPP, el conferencista en esta oportunidad fue Benjamín Edwards, socio y estratega de la agencia Tribal 121, publicista chileno que ha trabajado en varios países de Latinoamérica. Por último, asistí también al IPP a una charla que dio Renato Arauco, Jefe de Planeamiento estratégico de Fahrenheit DDB el 28 de noviembre de 2019.

Observación de eventos y entrevistas en Internet, Facebook e Instagram.

Ante la imposibilidad de estar presencialmente en algunos eventos, y ante el abundante contenido digital relacionado, recurrí a estas fuentes de información indirecta. Encontré entrevistas a publicistas, que hablan sobre sus campañas, y eventos que son difundidos en vivo a través de redes sociales. Este tipo de material es útil en la medida que hay muchas piezas publicitarias que se pueden encontrar en redes sociales, repositorios libres, páginas web, así como campañas publicitarias que se manejan dentro de espacios predominantemente digitales, haciéndolo un lugar de observación e interacción rico en información pertinente para la investigación de esta tesis. Desde la aparición del Facebook en el año 2004, las herramientas y posibilidades de interrelación dentro de la plataforma han ido sofisticándose con los años, tal es así que el International Advertising Bureau (IAB) en Perú, al 24 de abril del 2018, señaló que la inversión en publicidad “en línea” u *online*, asciende a más de 340 millones de soles, representando el 14,4% de toda la inversión de la inversión publicitaria nacional (Gestión 2019a). Según Price Waterhouse Cooper, la publicidad online en Perú crecerá a un ritmo de 13,8% anual, alcanzando 225 millones de dólares al 2020, lo cual implicaría más del doble presentado por el IAB. (Mercado Negro 2019b) Esto justifica mi decisión de observar el comportamiento de ciertas campañas en redes sociales, para contrastar algunas declaraciones de los publicistas.

Análisis de las campañas peruanas ganadoras de los Cannes 2019 y Effie Latam 2019 y algunos casos importantes.

El análisis de las piezas publicitarias es otra forma de poder acceder a los discursos de los publicistas y las empresas, y desde la perspectiva de Goffman (1991), puede servirnos para poder analizar cómo es que las piezas publicitarias tienen relación con la cultura que las soporta, la sociedad peruana.

A través de estos métodos he logrado analizar de tres casos que considero importantes ya que a través de ellos encontré el término *insight* en diferentes espacios, como lo serían redes sociales, entrevistas, presentaciones de campaña.

- 1) **Independencia:** Agencia peruana, ganadora de un premio Effie Oro en el Perú 2019. Este caso me sirve para mostrar el uso transversal del *insight* en las campañas publicitarias.
- 2) **Fahrenheit DDB:** Agencia que forma parte de la red internacional DDB ganadora de varios premios Effie y ganadora de dos Leones de Oro en el Festival de Cannes del 2019. El caso de Fahrenheit sirve para ilustrar algunas tensiones con el concepto *insight* (Gestión 2019b)
- 3) **Zavalita Brand Building:** Agencia peruana de publicidad que tuvo una larga relación con un cliente, MiBanco, y cuyas campañas me servirán para presentar el *propósito* de las marcas y su relación con el *insight* por parte del cliente.

En adición a estos tres casos, incluyo en la discusión otros casos y ejemplos, en menor profundidad, que ayudan a profundizar el análisis del *insight* y/o del *propósito*. En estos casos y ejemplos se trabaja casi exclusivamente con materiales públicos en diversas fuentes digitales.

Estructura de la tesis

La tesis consta de siete capítulos. En el **primer capítulo** consiste en el estado de la cuestión y el marco teórico de esta investigación. El **segundo capítulo** es una descripción de los actores más relevantes para el proceso de creación de campañas publicitarias relacionados con la investigación. Presento tanto agentes externos como

internos a la agencia de publicidad. Este capítulo es fundamental para conocer a los diferentes tipos de labores que ejercen las y los publicistas dentro de una agencia de publicidad lo que es necesario para entender mejor los capítulos siguientes. Asimismo, analizo una serie de descripciones sobre el cliente y su interacción con la agencia de publicidad y algunas empresas de profesionales relacionadas con la agencia de publicidad.

El **tercer capítulo** inicia con un glosario de términos que ayudará acotar términos y herramientas propias de la disciplina publicitaria y que describen ciertas características de la publicidad. Luego se hace una revisión de las definiciones teóricas de la academia publicitaria y una breve cronología de la introducción del término publicitario *insight* en el medio publicitario limeño.

En el **cuarto capítulo** se presenta la reconstrucción del uso del *insight* como un elemento central y eje rector en una campaña publicitaria. La discusión central es alrededor de la función del uso práctico del *insight*. También se hace una revisión de una serie de casos presentados a través de publicaciones de la facultad de Marketing de la Universidad del Pacífico y documentos del evento Effie Perú, en los que se pone de manifiesto la importancia del *insight* como un concepto destacable de toda campaña publicitaria eficiente y un elemento que sirve para regular la publicidad.

El **quinto capítulo** es la reconstrucción y análisis del proceso de creación de la campaña publicitaria Constructores del Futuro, a manos de la agencia de publicidad Independencia. Aquí podría decirse que conoceríamos el uso convencional del *insight*. Para esto, se usó tanto la presentación que hiciera el planeador estratégico de la campaña en el Congreso Effie 2019, la entrevista al Director Creativo de la misma, así como el análisis de las piezas publicitarias. El enfoque de este caso está en cómo el *insight* es usado para legitimar y construir un discurso, que sería la narrativa central de la campaña, así como un sistema instructivo para la utilización de productos de la marca Eternit Perú. Para esto, la información principal vino de tres fuentes, una entrevista realizada al director General Creativo de la agencia de publicidad, una presentación realizada por el planeador estratégico de la campaña, que vendría a ser el estratega, que se llevó a cabo en la Universidad del Pacífico, con motivo de la presentación de casos exitosos en publicidad, el año 2019, en un evento conocido como el Congreso Effie 2019 (Carla Pennano en:

Semana Económica 2019)⁸, así como el análisis de las piezas publicitarias relacionadas a la misma campaña. Como parte del proceso de investigación, me inscribí al programa de instrucción de “Constructores del Futuro” y pude acceder ciertos materiales educativos que se usaron. Es acá que el *insight* forma parte central en lo que serviría para caracterizarlo como una tecnología de poder, ya que el conocimiento del mismo le permite a la agencia de publicidad realizar una serie de operaciones para buscar intervenir en la vida de los consumidores y obtener sus objetivos, en el caso particular, el incremento del consumo de Drywall de la marca Eternit.

El **sexto capítulo** analiza el caso de Perussian Prices de PlazaVea, así como otros elementos asociados al *insight*. En particular aborda ciertas tensiones sobre el concepto *insight* y cómo existe una suerte de entendimiento del *insight*, como un saber empírico y una herramienta del *homo performance*, que viene a ser el publicista. Este caso se elabora a partir de la relación entre PlazaVea y la agencia Fahrenheit DDB, y algunos de sus actores, en particular en la entrevista realizada a Renato Arauco, el jefe de planeamiento de la agencia Fahrenheit DDB, así como el análisis de piezas publicitarias de los años 2018 y 2019 en los que se usa el *insight*, así como algunas notas de prensa. Se elige este caso principalmente por una razón, el año 2019 la agencia Fahrenheit DDB realizó una campaña, Perussian Prices para PlazaVea, que ganó un premio internacional muy importante para el medio publicitario global en el Cannes Lion Festival⁹ siendo la campaña publicitaria peruana que tuvo una mejor performance en el festival. Esto es contrastado con la entrevista realizada a Cristina Quiñones, reconocida investigadora de mercado, cuya imagen y discursos se encuentran fuertemente asociados al *insight* dentro del Perú, así como a nivel latinoamericano. Es apropiado decir que las posiciones de ambos personajes, Renato y Cristina, difieren sin llegar a contradecirse, y que sirven para explicar cierta tensión que existe alrededor del *insight*. Por un lado, Arauco lo reconoce como una herramienta más, y que de alguna forma este término tiende a usarse de forma indiscriminada, como si se tratase de una etiqueta. Por otro lado, Quiñones, lo presenta como algo sumamente profundo y trascendental, que no solo puede transformar a las

⁸ Carla Penanno, Vicedecana de la Carrera de Marketing de la Universidad del Pacífico comenta que es importante tener una buena comunicación, sino que tenga buenos resultados, que sea eficiente. (Semana Económica 2019a)

⁹ No confundir con el Cannes Film Festival, (Cannes Lions 2019)

empresas, sino a la sociedad. Es acá que Quiñones nos propone al *insight* como una suerte de concepto primordial y sublime.

El **séptimo capítulo** analiza ciertas campañas y piezas de la empresa MiBanco con Zavalita Brand Building, en que no solo entra en juego el *insight* como un índice de prestigio o calidad de la campaña, sino que, a su vez, como es que el *propósito* de las marcas está presente en todas las campañas que se han realizado en esos años. En este capítulo se caracterizará no solo el *propósito*, buscando su origen, relacionándolo con valores de eficiencia moral, y como una herramienta publicitaria que sirve para apropiarse, de forma conjunta con el *insight*, de los discursos de las luchas sociales. Se muestra cómo es que este discurso planteado por MiBanco no solo representa el *propósito* y su respectivo *insight*, sino que además representa y describe imaginarios, representaciones y discursos relacionados al régimen neoliberal, fuertemente asociado a lo que Ronald Inglehart (1977) llama “valores post-materiales”. El nuevo discurso de eficiencia que emerge en el mercado de la publicidad, está asociado con el *propósito*.

Finalmente se explica el desarrollo de la idea de los productos visuales de esta tesis para finalmente presentar las conclusiones.

CAPÍTULO 1: ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO

1.1. Estado de la Cuestión

Basta con poner en cualquier buscador de internet las palabras “etnografía” y “publicidad” para que la world wide web nos muestre millones de resultados al respecto¹⁰, muchas empresas de investigación de mercado se han dedicado a usar las herramientas etnográficas para estudiar a los consumidores. Debido a esto, la etnografía se encuentra fuertemente posicionada como un método de investigación de mercado, en la publicidad. Esto implica una gran preocupación por parte de las personas interesadas en desarrollar campañas publicitarias en obtener información empírica para la creación de sus campañas, estudiar el comportamiento del consumo. Sin embargo, aun cuando las publicaciones están más relacionadas con el realizar investigación que provoque crear piezas publicitarias que busquen promover determinados comportamientos, comprendidos como consumo, la investigación dentro de las agencias de publicidad es significativamente menor. Es acá que la mayoría de estudios se enfocan a estudiar a los publicistas a partir de entrevistas, analizar piezas publicitarias, o sean autoetnografías de algunos investigadores sociales que fueron parte de alguna agencia o investigadora de mercado.

1.1.1. Estudios sobre publicidad internacional

El trabajo de Goffman (1991) “La ritualización de la femineidad” -artículo originalmente en el libro “*Gender Advertisements*” - tipologiza una serie de funciones sobre el rol de la mujer en la publicidad. Es una construcción sintetizada con pocos elementos para facilitar su adquisición o interpretación por parte del público, de las personas a las cuales va dirigido el mensaje publicitario. Este artículo nos habla también sobre la representación, y las tensiones presentes en la misma fotografía publicitaria. Es valioso en tanto puede establecer un criterio para proponer algún tipo de metodología aplicable a esta tesis. Pero también como el punto de partida y destino de la pieza

¹⁰ Consultado el 27 de setiembre de 2018

https://www.google.com.pe/search?ei=hhOtW43pCY6gzwKqqZ2oAw&q=etnograf%C3%ADa+publicidad&oq=etnograf%C3%ADa+publicidad&gs_l=psy-ab.3..0i22i30k1.92039.95786.0.95945.21.20.0.0.0.0.278.2538.0j11j3.14.0...0...1c.1.64.psy-ab..7.14.2534...0j0i67k1j0i131k1.0.UGzzJiECVJU

publicitaria, con la relación con la realidad y contexto social y cultural que la contiene. En palabras de Goffman (1991: 143): “el punto esencial al que quiero llegar es que, al fin y al cabo, el trabajo del publicitario, que debe escenificar el valor de su producto, no es tan distinto a la tarea de una sociedad al llenar sus situaciones de ceremonial y de signos rituales destinados a facilitar la orientación mutua de los participantes.” Esto quiere decir que, para facilitar el proceso de asimilación o entendimiento de un mensaje publicitario, parte de su relación con la realidad, que es parte de lo que se investiga en esta tesis.

Estas fotografías publicitarias que relacionan el tamaño del personaje con el poder que detenta, representaciones de la familia, la ritualización de la subordinación. En el fondo todas son representaciones sencillas y simplificadas que Goffman llama hiperritualización, que hace referencia a la producción de la fotografía publicitaria a partir de un referente de una imagen de un evento cotidiano ritualizado. Concluye que: “los publicistas a la larga no construyen expresiones ritualizadas, las emplean” (Goffman 1979: 84, traducción propia). En diálogo con Lucy Komisar (1972) lo que termina haciendo la publicidad es legitimar este tipo de ritualizaciones, subordinando a la mujer a la voluntad del hombre. Varias investigaciones sobre publicidad giran en similares tensiones sobre la representación de género y el sexismo en varios países, y que usan de referencia a Goffman (Pontón 2014; Signoretti 2017) Desde el punto de Komisar, la publicidad ejerce un tipo de función social que aprueba o validó comportamientos, roles o funciones sociales que se le asignan a la mujer, estableciendo un “deber ser” o imperativos para las mujeres. En este caso, si bien la publicidad no necesariamente crea estos discursos sexistas, Komisar sostiene que los refuerza, en este sentido, la publicidad es una legitimadora de la sociedad que la sostiene. De repente la publicidad no necesariamente logra su objetivo de vender un producto o servicio, pero si cumple un rol como repetidor de las reglas de la sociedad en la que se encuentra inscrita la pieza publicitaria, reafirmando en este caso el machismo.

En una propuesta que busca poner en evidencia que es lo que hace la publicidad, para Jean Baudrillard (2009: 95) la publicidad realiza la producción industrial de la diferencia, pero es una construcción aparente, no real. En realidad, propugna la diferencia, institucionalizando la homogeneidad, esto basado en lo que llamaría “diferencias personalizantes”. En este caso, la publicidad solo se encarga de construir un discurso en el que se dice que determinado producto o marca, es único y exclusivo, pero teniendo que

ser soportado por un grupo de consumidores que lo sostengan, en realidad es un consumo que busca homogenizar. En palabras de Baudrillard: “el culto a la diferencia se funda en la pérdida de las diferencias” (Baudrillard 2009: 96). Sobre la diferenciación de masculino y femenino, la publicidad constituye una relación dicotómica entre ambos con el fin de ordenar el consumo, no buscan describir las diferencias, las usan. Esto es relevante ya que la tensión entre representación, realidad y ficción son parte de las discusiones mismas de las cualidades de persuasión de la publicidad. Para enfatizar más la mirada de Baudrillard, “Lo que estamos presenciando más allá del materialismo mercantil es una semiurgia de todas las cosas a través de la publicidad, los media, las imágenes. Hasta lo más marginal y lo más banal, incluso lo más obscuro, se estetiza, se culturaliza, se museifica.” (Baudrillard 1991: 22) Acá vemos que para Baudrillard, la publicidad es una tecnología que valida las cosas, generan realidad y se exalta. Esto es fundamental para la construcción y divulgación de imaginarios. Es acá que el *propósito* de la publicidad también es de darle forma a la sociedad y la cultura, no solo busca vender algo, quiere modificar a las personas.

El trabajo de John Berger (2000), “*Modos de Ver*”, también es importante, aunque de alguna manera esencializa el rol de la publicidad:

La publicidad ejerce una influencia enorme y es un fenómeno político muy importante. Pero su oferta es tan estrecha como anchas son sus referencias. Sólo reconoce la capacidad de adquirir. Todas las demás dificultades necesidades humanas se subordinan a esta capacidad. Todas las esperanzas se unen, se homogenizan, se simplifican para convertirse en la intensa pero vaga, en la mágica pero repetible promesa ofrecida en cada compra. (Berger 2000: 169)

Es acá que para Berger la publicidad ejerce una subordinación con un único fin en el que de alguna forma de invisibilización de otras realidades o dimensiones se subordinan a la adquisición, y tiene un rol que sintetiza todos los efectos en el consumo. Y también que la búsqueda de la publicidad es sintetizar un mensaje que debe transformarse en adquisición. Indica también, que los publicistas observan y se inspiran en muchas cosas, haciendo alusión a las “anchas referencias”.

Berger propone que la cultura es el marco de referencia para la publicidad, por lo mismo afirma que “la publicidad se nutre de lo real” (Berger 2000: 146) Esto dialoga con

Goffman, y como ya se verá más adelante, está alineado con las tipologías del *insight*, que se desarrollan en el capítulo 3 de esta tesis.

“La publicidad constituye una especie de sistema filosófico. La explica todo con sus propios términos. Interpreta al mundo.” (Berger 2000: 164) Acá Berger nos dice que la publicidad puede ser entendida también, sugerentemente, como una ideología autónoma, con sus propios sesgos y formas de ver y producir. Entiendo que esta frase alude directamente a cómo cada pieza publicitaria es una interpretación del mundo y por ende de la cultura. Me parece importante analizar los procesos de concepción de las piezas publicitarias, porque pueden generar y cambiar hábitos de consumo. Debido a que las mismas imágenes publicitarias están insertas en la cultura estas son capaces de influir en las decisiones de las personas, por ende, en su vida.

Como parte de un fenómeno más grande y contemporáneo, para Simon Anholt (1998; 2011) es difícil definir cuál sería la personalidad de la marca¹¹ pero en todo caso, esta está anclada en la percepción del público objetivo que tiene de la marca. Simon Anholt es un consultor e investigador del fenómeno global conocido como *nation-branding*, que el autor prefiere denominar “identidad competitiva”¹² Parte de sus estudios sostiene que los países son juzgados a partir de lo que hacen y no de lo que dicen y en eso se sostienen algunos *insights*, en los que Anholt constantemente propone que los países son reconocidos de acuerdo a lo que hacen sus habitantes y gobierno. (Dinnie 2008: 13) En este último caso, siempre se establece una relación entre significante y significado entre la marca y el país. De alguna forma, este movimiento surge para revertir estereotipos de ciertos países, ya que la imagen que tienen de su país no es conveniente para el turismo. Esto es particularmente importante, sobre todo para el caso de MiBanco, ya que el director creativo general de las campañas de esta marca es Flavio Pantigoso, creador de algunos spots de La Marca Perú, en particular, la campaña Perú-Nebraska, de alguna forma, Flavio Pantigoso ha seguido repitiendo algunos elementos y temas, tanto en las campañas de Marca Perú, como lo sería en MiBanco.

¹¹ He traducido brand como marca. En este caso, marca es entendida como el nombre, logo e identidad visual que representan a una empresa o institución. Originalmente está más asociado a la empresa privada que a una nación.

¹² Traducción propia de “competitive identity”

1.1.2. Estudios sobre publicidad en el Perú

Al parecer, ingresar a una agencia de publicidad para llevar adelante una investigación ha sido una tarea poco sencilla para agentes externos a la agencia de publicidad. Varias de las investigaciones sobre publicidad en el Perú están enfocadas a la interpretación y análisis de las piezas publicitarias, hacer investigación a partir de entrevistas, en la que los temas pueden estar casi siempre asociados a la representación visual, en las piezas publicitarias, asociadas a tensiones sobre género, machismo o racismo. Aproximándose a una descripción de los actores creativos de una agencia de publicidad, la publicista y docente, Marta Mensa (2012) investigó sobre los perfiles de los creativos publicitarios en Lima. Su investigación reveló algunas características en común que tienen los creativos publicitarios. Cualidades como la observación, la curiosidad y el inconformismo.

Su aprendizaje tiende a ser autodidacta, desconfía de las maestrías o de los estudios de especialización. Para él, el conocimiento se encuentra en las experiencias o situaciones vividas. En las conversaciones con las personas y familiares. En la observación de su entorno y en la misma “calle”. Todo ello nutre al creativo para llenar su *despensa* de conocimientos y generar ideas. (Mensa 2012: 62)

Es relevante esta conclusión ya que muestra que los creativos publicitarios tienen una actitud que pone en primer lugar la experiencia en el campo por encima de un saber académico. Por otro lado, hace alusión a la observación como una característica deseable, características que más adelante veremos que comparten ciertas conexiones con el *insight* y la forma de hallarlo. En esta investigación se usó la entrevista como herramienta. Aun cuando el artículo hace referencia a los creativos peruanos, su muestra se centró solo en Lima. Como ya veremos más adelante, los creativos publicitarios por lo general miran con escepticismo a aquellas personas que pretenden institucionalizar algún tipo de saber dentro del mundo de publicidad. Y es acá que esta conexión con el campo es importante, desde la investigación de Mensa, ya se ve un interés por parte de los publicistas por representar la cultura, aunque mediada por su propia experiencia.

La comunicadora Natalia Vela (2013) en su libro “Publicidad y peruanidad” hace un análisis de casos de publicidad peruana, en los que aborda el consumo como un vector de integración social e identidad nacional. En este caso, describe una serie de

campañas publicitarias que han usado la peruanidad como materia prima para crear un mensaje para marcas diversas como Inka Kola, Gloria, D'onofrio, entre otras.

La idea de peruanidad comenzó a cambiar positivamente a raíz de ciertos factores como la apertura comercial de los años noventa. Muchos peruanos empezaron a destacar en el competitivo mercado globalizado, como es el caso de la familia Añaños de Kola Real. [...] Estos paradigmas de éxito han fortalecido la confianza de muchos peruanos que han enfrentado problemas y carencias iniciales y que luego han triunfado en los negocios. Esto último ha renovado la imagen de peruanidad: esta se nutre de estilos de vida, afinidades de consumo, vivencias diversas; hábitos globales, valores agregados como la juventud y la creatividad; una danza típica, un potaje, un paisaje; una playa, una canción, un apellido, una ciudad; un aroma, un símbolo patrio, un instrumento musical, una fruta o una *lovemark*... Todos estos elementos amalgamados pueden ser íconos de peruanidad si sus rasgos característicos nos hacen añorar experiencias y sensaciones asociadas al particular modo de vivir en el Perú. (Vela 2013: 17-18)

Para ella hay cuatro factores que modernizaron el concepto de peruanidad. Usa el término “modernizar” como sinónimo de actualizar o renovar, y este concepto de “peruanidad” lo caracteriza desde una perspectiva de la empresa privada a través de un ejemplo como Kola Real y la familia Añaños, en los que la dinámica comercial es un motivo de orgullo y de alguna forma reivindica cierto tipo de peruanidad desde una perspectiva neoliberal, en términos en principio económicos y luego de una suerte de identidad cultural. Este discurso se enmarca en la época en que Alberto Fujimori fue dictador del Perú, cuyo gobierno se encarga de implementar una serie de reformas neoliberales en la economía peruana. Desde las consideraciones de la autora el éxito empresarial es motivo de orgullo nacional, pero a su vez, incluye elementos tales como la migración interna, la cual no restringe una migración a la capital en la década de 1980 a la capital, pero que si se alinea con el discurso romantizado del emprendedor. “Una vez instalados, los migrantes se convirtieron en participantes activos del progreso nacional mediante la organización comunal, las prácticas de solidaridad y la ayuda mutua comunitaria. Comenzaron a trabajar como obreros, personal doméstico y vendedores ambulantes hasta convertirse en empresarios.” (Vela 2013: 18)

La representación de lo peruano en la publicidad, como objeto de investigación, no ha sido preocupación exclusiva de las comunicaciones, la antropóloga Gisela Cánepa analiza el caso del spot publicitario Perú Nebraska (Marca Perú 2011), como parte de la

campaña para la marca Perú, que la agencia publicitaria la presenta con el nombre de “Documental Marca Perú”¹³. Cánepa lo describe y analiza a partir de la teoría de la performance, analizando la narrativa de la pieza. También discute cómo este se relaciona con su nominación como documental, pero con lo que podría decirse que contaba con una estética publicitaria. Es interesante esta mención ya que lo conecta con una necesidad de relacionarlo con la lógica documental como un discurso sobre la realidad, y no necesariamente con lo que podría ser un spot publicitario, en el que muchas veces está relacionado con ficcionar historias. Esta característica de corte documentalista, se repite en el caso de MiBanco que se analiza en el Capítulo 6 de esta tesis, y el responsable de la creación de ambas campañas del publicista Flavio Pantigoso. Es acá que la representación del país como un producto o marca se entrecruza con la representación de una empresa privada.

Dos conceptos destaco del artículo de Cánepa. El *homo oeconomicus* y al *homo performance*. El *homo oeconomicus* que es usado por Cánepa a partir de Michel Foucault (2007: 250-265) esta redefinición del hombre como emprendedor de sí mismo y no como consumidor, o en todo caso, poniendo por delante esta descripción, la del emprendedor. El texto de Foucault en esta parte hace particular énfasis al modelo neoliberal norteamericano en la construcción de lo que sería un estado mínimo, siguiendo los preceptos de la Escuela de Chicago, en el que una serie de garantías elementales aseguradas por el estado dejaban de existir, como la educación o la salud, y en este caso, este emprendedor, haciendo que este *homo oeconomicus* vele de sí mismo en todo sentido. Este *homo oeconomicus*, viene a ser el actor o personaje principal de la pieza publicitaria en cuestión, de la campaña Marca Perú.

El *homo performance* hace referencia a los publicistas, marketeros y demás profesionales que se caracterizan por “hacer cosas” en el mundo. Basándose en el trabajo de Jean-François Lyotard (1987a) en el informe sobre el saber, en particular sobre lo que

¹³ Personalmente, cuando me he encontrado brindando servicios de realización de video o fotografía para alguna dependencia u organismo del estado, me he encontrado con algún requerimiento sobre el uso de la palabra “documental” por ejemplo: “fotografías documentales” o “realización de un video documental” en los términos de referencia (TDR). Al analizar mejor el tdr, concluía que el término más apropiado sería como “institucional”, un término que hace referencia a un producto de comunicación con fines de difusión de marca o lo que podría inclusive ser publicitario, sin precisar vender algún producto o servicio específico, en los que eran mostrados los valores que la institución buscaba promover, o que buscaban demostrar excelencia o eficiencia en alguna actividad mostrada en estos productos fotográficos o audiovisuales.

el delimita como el saber-hacer, y como es que hay saberes que se legitiman a partir de su capacidad de aplicarse en el mundo. Son definidos como saberes performáticos, lo que serían también las técnicas y metodologías usadas por los publicistas, las que modelan la representación en el spot Perú Nebraska. En este caso, los saberes performáticos son legitimados por su aplicabilidad, dados los conceptos de eficiencia, eficacia y efectividad, es decir, que son preferidos ciertos conocimientos o saberes que sirven para tener agencia en el mundo, y no necesariamente por su capacidad de describir al mundo o por su relación con la verdad. (Cánepa 2013: 8) En ese sentido, Cánepa nos hace notar que el Estado Peruano ha venido adquiriendo el lenguaje de los publicistas, si bien en el pasado los Ministerios de Educación y Cultura trabajaban con historiadores, arqueólogos y antropólogos para construir las narrativas de la nación, el pasado y la identidad; ahora el Estado lo hace desde Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, recurriendo a publicistas, diseñadores y marketeros. Esto muestra cuanto han cambiado los regímenes de valor para la representación del Perú. (Cánepa 2013: 7-18).

Desde otra aproximación, el comunicador Elder Cuevas (2016) busca dar una explicación a las tensiones que surgieron a partir de la veracidad de la representación del mismo spot, y la discusión crítica de algunos elementos en la representación, entendidos como discriminatorios, que fueron criticados en redes sociales digitales como Facebook, por algunos peruanos. Su argumento es que la utilización del marketing, como una tecnología de poder, equivalente a una suerte de maquillaje, para hacer más deseable al Perú como destino turístico, resulta una herramienta que terminó invisibilizando a cierto sector de la población peruana, incluyendo la invisibilización de ciertos elementos como la pobreza o las desigualdades. En este caso, se caracteriza a la publicidad como un instrumento que promueve esta distorsión de la realidad. Acá vemos que, a pesar de la inclusión de esta herramienta, el marketing es, desde la perspectiva de Cuevas, un productor de imaginarios y no necesariamente un reproductor de la realidad, más allá de la nominación de documental a la pieza publicitaria antes mencionada. Sin embargo, aunque parezca contradictorio, para Cuevas la publicidad recoge realidades.

En ese sentido, debemos alejarnos de la lectura habitual que implica a la publicidad como creadora o autora de los deseos. Muy por el contrario, nuestra postura nos lleva a pensar la publicidad como una recolectora residual de los síntomas manifiestos en el espacio social. Es decir, en buena medida, como aquella que configura nuestro panorama urbano. No solo el

exterior (el de la calle), sino también –y esto es, después de todo, lo decisivo– el interior de nuestros espacios domésticos. (Cuevas 2016: 109)

Estas discusiones se enmarcan dentro de narrativas del nation-branding, y entendiendo la “Marca Perú” dentro de este fenómeno cultural¹⁴, o cuando menos, una representación neoliberal del Perú o de “lo peruano” es importante mencionar un libro que compila una serie de investigaciones en las que encontramos discusiones sobre ciudadanía, nación, régimen neoliberal, representación y emprendimiento: “La Nación Celebrada: Marca país y ciudadanías en disputa” (Cánepa y Lossio, 2019). Muchas de ellas usan la entrevista, la observación participante y el análisis de cultura material, economía visual, como metodologías. Algo importante a mencionar es que, sin embargo, no se aplican estas metodologías dentro de una agencia de publicidad. En este libro en particular, y en pertinencia para esta tesis, está el trabajo de Félix Lossio, en el que sostiene que existen cuatro imperativos en las marcas país:

El primero es la exigencia por ofrecer y consumir experiencias sensoriales estetizadas; el segundo, la demanda por ser creativos e innovadores; el tercero, la búsqueda por fortalecer nuestra reputación competitiva; y el cuarto, la exigencia por administrar métricamente nuestra vida personal y profesional. (Lossio 2019: 67)

En diálogo con lo propuesto por Cánepa, estos imperativos no solo se asocian de buena cuenta con los mandatos neoliberales, sino también, con los mandatos de la publicidad y las identidades que promueven a partir de sus piezas.

El antropólogo Raúl Castro editó “Historia de la publicidad en el Perú” (Castro 2003). Un compendio de piezas publicitarias, acompañadas de un resumen histórico y algunas frases de algunos directivos importantes en publicidad, casi todos directores creativos. Destaco esta frase presente en ese libro: “La publicidad es el arte socialmente aceptado de la manipulación” (el publicista Gustavo Rodríguez en Castro 2003: 161) Por lo general, muchas citas a estos publicistas manifestaban una capacidad o interés por parte de las campañas en modificar las formas de actuar y sentir de las personas, de que las piezas publicitarias, a partir de este “saber o conocimiento performático” produjera algún tipo de comportamiento en las personas expuestas a la publicidad. Si por un lado se

¹⁴ El Nation Branding

investigaban los posibles efectos de la publicidad, por otro, los publicistas se jactaban de una suerte de labor abyecta, pero socialmente aceptada.

Como vemos, al menos en Perú, mucha de la investigación no se realiza desde dentro de la agencia, sino más bien, enfocada en los efectos de la misma, a través de los medios y de sus piezas, o a partir de entrevistas, abordando otros temas concernientes a la antropología. Si bien, no creo que exista un número de investigaciones para considerar como muy o poco investigado este tema, desde la antropología, creo sí que ha existido un interés desde lo que podría considerarse, la mirada más clásica, el impacto en la representación del país, temas sobre el racismo o sexismo (que no se incluyen en esta parte por no considerarlos centrales para la investigación, aunque reconozco su importancia.)

1.1.3. Estudios dentro de agencias de publicidad

Fuera del Perú, podemos encontrar estudios dentro de agencias. Lo más probable, parece ser un tema en común, es que estas investigaciones dentro de agencia son reconstrucciones de notas de campo, memorias, historias y narrativas personales de trabajadores y colaboradores de la agencia de publicidad, y no agentes foráneos. Quizás esta sea la razón por la cual el acceso a la agencia se les hiciera más fácil o menos problemático.

El trabajo de Timothy De WaalMaletiff y Robert Morais (2012) es pertinente ya que describe las tensiones que existen tanto en los procesos creativos, entre los miembros de la agencia, como de negociación con el cliente y a su vez, investigaciones de la práctica creativa. Su trabajo no solo se centra en la investigación académica, sino que también se ubica dentro de la investigación de consumo. En el libro “Anthropology and Advertising” nos introducen a la problemática de la investigación antropológica en la agencia de publicidad y su relación con las relaciones internas, así como algunos trabajos enfocados en el estudio de los consumidores desde la mirada antropológica, en particular desde el uso de la observación participante. En su trabajo encontramos descripciones que introducen a la tensión entre el ejecutivo de cuenta y redactor creativo, así como las similitudes entre la labor de investigación de un publicista y un antropólogo, que para los autores no es muy distinta su observación de los fenómenos sociales. Ambos

investigadores reconocen el reto de situarse como nativos, ya que han estado en contacto con esa comunidad directamente durante más de una década. Un concepto útil es la distinción clásica que se hace de producto y marca, la marca es tratada como si fuera un símbolo, de esta forma se empieza el proceso de antropologización del campo. Describen procesos en los que la agencia de publicidad entra en una aparente crisis, en la que cuesta que tanto creativos como ejecutivos de cuentas se pongan de acuerdo sobre un tema en cuestión, la idea publicitaria. En ese momento hay una tensión sobre quién tiene el poder de decisión, y los roles se ven afectados. En este caso, las estructuras de jerarquía y cargos parecen disolver sus límites. Y en particular, vemos como dos roles de la agencia, en la que puede verse desde una perspectiva cooperativa se puede plantear antagónica si es que se dan ciertas situaciones particulares, tal es el caso de los ejecutivos de cuentas con los creativos publicitarios.

También mencionan las tensiones que pueden existir entre ejecutivos jóvenes que representan a los clientes de la agencia y el área de creatividad, mientras intentan proponerle *insights* a los creativos de la agencia. En este caso lo hacen tratando de impresionar a sus jefes dando a entender que están liderando la idea creativa (De WaalMaletyf & Morais 2012: 33) También, conciben las reuniones o debates creativos como ritos de pasaje, en alusión directa al trabajo de Van Gennep y Víctor Turner, asumiendo que estas reuniones son el periodo liminal, de forma que lo presentado, por ejemplo, una pieza publicitaria, puede afectar la reputación del publicista. “En este sentido, el que se apruebe o desaprobe un cuerpo de trabajo y el logro de los objetivos en las reuniones creativas, no es ‘solo negocios’. Es personal.” (De WaalMaletyf & Morais 2012: 34, traducción propia.)

En la introducción de “*Advertising Cultures*” aseveran que las ideas y los *insights* son tanto parte del mercado como lo son los productos, por lo mismo, publicistas y mercadólogos tratan los resultados de una etnografía como “*hechos materiales*” para convertirlos en objetivos de comunicación, directivas de la marca e imperativos para llegar al “mercado meta” sin embargo, no parece encontrarse ninguna definición sobre el término.¹⁵ Concluyen que esto implica que existe una suerte de relación lineal de causa-efecto, como que el obtener información de esta manera, y por lo mismo *insights* e ideas,

¹⁵ Aquel grupo de personas a los que se dirige el mensaje publicitario.

implica que la campaña será efectiva para comunicar su *propósito*. (De WaalMaletyf & Moeran 2003: 14) Por otro lado, mencionan que en el *Brief*¹⁶, aun cuando tiene incluidos *insights* sobre el público al cual va dirigida la campaña, no siempre están obtenidos de una investigación.

Barbara Olsen hizo una investigación para obtener *insights*, para una marca de brassieres de la marca Warner, fue particularmente problemático, los grupos focales fueron infructuosos y en muchos casos las mujeres tendían a mentir. Finalmente, la metodología que dio frutos fue la observación participante, concluyendo que el problema de ventas que tenía la marca era que las consumidoras no podían manipular ni entrar en contacto directo con el producto. (Olsen 2003: 120) El problema que se buscaba solucionar era acercar a consumidoras jóvenes al producto, proponiendo un cambio en el público objetivo. Antes se dirigía a mujeres mayores, casadas, ahora la marca buscaba transmitir una imagen más joven para acercarse al público, finalmente este cambio hizo que las ventas subieran. En este caso, el hallazgo de Olsen empuja a obrar diferente en búsqueda de formas más efectivas para vender.

En otro artículo, Olsen (2016) describe su ingreso al mundo de la publicidad en el que inicialmente el trabajo de los antropólogos en ese campo no era considerado como conveniente, considerando que en la época que realizó este tipo de trabajo, en la década de 1970, la antropología era considerada como una disciplina para estudiar otras culturas, ajenas a las zonas urbanas. Fue un proceso que implicó, cambiar ciertos estereotipos dentro de la agencia, los mismos que al ser cambiados le ofrecía una mirada útil para afrontar las campañas. En todo caso, Olsen cita a Brownlie (1998: 121) para describir como adquiriría poder Adam, el dueño de la agencia en la que trabajaba. Olsen proponía que la capacidad para “manipular” la incertidumbre estaba relacionada directamente con el poder dentro de una agencia. Sin embargo, por otro lado, también es importante recalcar algo, el manejo de la incertidumbre. Como veremos más adelante, los publicistas tienen que afrontar algo sumamente importante, no saben con certeza que sus campañas funcionarán, esto implica que también existe la necesidad de tener herramientas que puedan servirles para desarrollar campañas que sean efectivas. En líneas generales, describe a la agencia publicitaria como un lugar en el que se normalizan ciertas conductas

¹⁶ Documento que se redacta entre la empresa que desea un servicio publicitario y la agencia de publicidad, que contiene elementos importantes para determinar la estrategia publicitaria a llevar a cabo.

de sesgo machista o que podrían estar relacionadas con el acoso, y que por otro lado también en el que imperan ciertos prejuicios. Estas investigaciones se constituyen a partir de la interpretación de diarios y notas de campo realizadas durante los años 1970.

Moeran (2003) describe el proceso de desarrollo de una campaña publicitaria para Estados Unidos de Norteamérica y Alemania desarrollada en Japón, para la marca Frontier, y en particular en la sustentación de la misma frente al cliente. En ese capítulo en particular se hace foco sobre el caso de un individuo que se atribuye un logro grupal, surgido a partir de la sugerencia del mismo Moeran. Se observa también la capacidad del mismo cliente para proponer caminos y textos que servirán para definir la estrategia creativa. Por otro lado, lo vital que resulta la presentación para todo el trabajo de la agencia de publicidad, toda la reputación de la misma está cifrada en la sustentación de la campaña frente al cliente. Estos definen, mantienen y reafirman los roles organizacionales de la agencia de publicidad, y son “las cuentas”¹⁷ las que legitiman la labor de la agencia publicitaria. En este caso, también relaciona lo que sería la identidad de la empresa cambia de acuerdo a su cambio de agencia de publicidad, de forma que esta identidad será siempre intermediada. (Moeran 2003: 103-104) Cabe acotar que para Moeran los publicistas pueden compararse con los practicantes del interaccionismo simbólico, por esta relación que establecen entre las cosas, productos o marcas, y como es que adquieren significado para los humanos.

Kover (1995) investiga las tensiones de una unidad específica de las agencias de publicidad, de los redactores creativos. En las que habla de sus procesos de creación y tensiones con la estrategia. Algunas conclusiones del grupo entrevistado revelaron que su percepción sobre los resultados de las investigaciones para probar las piezas publicitarias usualmente tenía efectos destructivos en las piezas. En todo caso, siempre eran conscientes que tenía que haber un equilibrio entre la estrategia y la creatividad, y tenía que haber un diálogo entre esos dos elementos para “sacar adelante la pieza creativa”.

¹⁷ Las cuentas de los clientes de la agencia, lo que podríamos entender como la cartera de clientes o anunciantes de la agencia de publicidad)

1.2.Marco Teórico

1.2.1. Sobre el Poder y su relación con la empatía: Biopolítica, las tecnologías del yo y el régimen neoliberal.

El neoliberalismo es como un régimen o una forma de gobierno, mismo que es producto del devenir de diferentes procesos históricos y económicos. Históricamente Foucault parte con la definición, o de los efectos del régimen neoliberal, desde una revisión de la crisis económica alemana después de la primera guerra mundial. En primera instancia, aclara que el neoliberalismo, en sí mismo, no es sobre economía exclusivamente, como una serie de medidas económicas que hacían una revisión del pasado para reactivar económicamente al país, a Alemania y el modelo de estado de bienestar propuesto por Bismarck (Foucault 2007: 226). Foucault en este caso propone al neoliberalismo como un régimen que está al servicio del mercado, la labor del estado sería justamente facilitar esta tarea. En este caso, la idea del neoliberalismo es que se desregule el mercado lo más posible y reducir el estado al mínimo. Este tipo de acciones que terminan afectando a los individuos, esta afectación es lo que lo convertiría en un régimen.

¿Qué entender cómo régimen neoliberal? Es una pregunta que implica como punto de partida asumir que el neoliberalismo es un régimen, no solo un modelo económico o doctrina económica, ya que abarca múltiples ámbitos del comportamiento, pensamiento, trabajo, entre otros, de los seres humanos inscritos en la cultura de este régimen. El evento génesis de este tipo de régimen se da con lo que se llamó consenso de Washington. Este consenso, se basa en la prescripción de una serie de políticas económicas, enfocadas a en la recuperación económica de la crisis de la década de 1970 (En el caso peruano, desde un punto de vista, sería la década de 1980, previa a la llegada de Alberto Fujimori al poder). Estas medidas tienen como objetivo principal, minimizar el actuar del estado en asuntos de mercado, lo que se suele llamar “estado mínimo”, en la búsqueda de que el mercado no esté regulado por el estado, o sus efectos sean mínimos. Esto conllevó a enfocar el estado de bienestar¹⁸ al mercado y a las acciones individuales de la ciudadanía

¹⁸ Entendiendo “Estado e bienestar” como una forma de gobernar en la que el estado o un grupo de instituciones sociales jueguen un rol central en el bienestar de la población de un país. Estas se manifiestan,

al mercado, que el sociólogo danés, Gøsta Esping-Andersen (1990), podría definir como un “Estado de bienestar capitalista liberal”¹⁹. Entre estas políticas están: la privatización de las empresas estatales, de forma que el estado no participe dentro del mercado y pueda aligerar la carga presupuestal del estado, la desregulación de toda norma o ley, que obstaculice o impida la entrada de nuevas empresas o afecte la libre competencia, asegurar legalmente los derechos de propiedad privada, liberar los mercados nacionales al exterior, alentando la libre competencia a nivel total, entre otras. (Williamson 2002) Este conjunto de normas, al entrar al siglo XXI, parecían perder efectividad para lograr lo que realmente prometían, bienestar, y al mundo sumido en una de sus primeras crisis económicas del siglo XXI.

La entrada en el siglo XXI vino acompañada de una crisis financiera que afectó muy duramente a todos los países de la región (Latinoamérica). Eso entonces propició que la promesa neoliberal, que estuvo muy de moda en la década de los años 90, perdiera capacidad de seducción, lo que provocó que en varios países se diera lo que luego llamamos el «giro hacia la izquierda». La promesa del neoliberalismo no se llega a cumplir, hay que buscar alternativas. (Martín Tanaka en: Ilizarbe 2019: 80)

Desde otra aproximación, el neoliberalismo propone desplazar el rol del estado como responsable del bienestar de la población, para ponerlo en el mercado, y como Foucault propone más adelante, en el “emprendedor de sí”, que puede ser entendido como la partícula más pequeña del mercado, el trabajador. “Cuando los científicos sociales discuten el neoliberalismo, suelen referirse a la transformación del capitalismo del estado de bienestar y el auge del estado de competencia, a la mercantilización e intensificación de la globalización.” (Plehwe 2018: 85, traducción propia) El emprendedor de sí mismo de Foucault es un sujeto que se forma a partir de esta serie de cambios en la política económica, pero también que estas lógicas de mercado comiencen a adoptarse en otros

generalmente, en un conjunto de leyes y acciones orientadas a prevenir y combatir la pobreza, evitar la precarización del empleo, acceso universal a servicios de salud y educación de calidad, buscando lograr un estado de equidad entre sus ciudadanos. Este concepto se explorará en profundidad en el capítulo 7 de esta tesis. (Britannica s/f)

¹⁹ En principio, Esping-Andersen lo divide en tres tipos: Conservador, Liberal y Socialista (Esping-Andersen 1990: 9-33) Sin embargo, esta división es discutida posteriormente por otros autores en los que las divisiones son más diversas, e inclusive incluyen modelos híbridos entre estos modelos o, presentan diferencias dentro de los mismos modelos (Arts y Gelissen: 2002). En líneas generales, un estado de bienestar de corte capitalista liberal es aquel en que el gobierno cumple un rol de no intervencionismo en el mercado y que se encarga de ser un facilitador del libre mercado y combatir monopolios.

ámbitos de la cultura, de forma que todo termina siendo mediado por el mercado, y termine abordando la regulación de la vida misma.

El sujeto del rendimiento neoliberal “ese empresario de sí mismo” [en referencia a Michel Foucault] se explota de forma voluntaria y apasionada [...] La técnica del régimen neoliberal adopta una forma sutil. No se apodera directamente del individuo. Por el contrario, se ocupa de que el individuo actúe de tal manera que reproduzca por sí mismo el entramado de dominación que es interpretado por él como libertad. La propia optimización y el sometimiento, la libertad y la explotación coinciden aquí plenamente. A Foucault se le oculta totalmente la técnica de poder que genera la convergencia entre libertad y explotación (Han 2014: 25)

Aunque Byung-Chul Han advierte cierta mirada limitada sobre el “sujeto neoliberal”, estimaría quizás que no es del todo cierto, o que de alguna manera hay coincidencias. Así mismo, podemos también concluir que hay un vínculo con el concepto de ideología, en la forma que este sometimiento es aceptado voluntariamente. Esto se desarrolla también en “Microfísica del poder” acá es donde Foucault propone que el poder se manifiesta de manera capilar, a partir de las prácticas que son reproducidas y que terminan produciendo sujetos.

Pero cuando pienso en la mecánica del poder, pienso en su forma capilar de existencia, en el punto en el que el poder encuentra el núcleo mismo de los individuos, alcanza su cuerpo, se inserta en sus gestos, sus actitudes, sus discursos, su aprendizaje, su vida cotidiana. El siglo XVIII ha encontrado un régimen por así decir sináptico del poder, de su ejercicio *en* el cuerpo social. No *por debajo* del cuerpo social. (Foucault 1979a: 89)

De esta forma, el régimen se normaliza, es decir, se interioriza en los individuos para que puedan ejercer poder y se les ejerza poder. Esto sería la concepción del entramado del poder en la sociedad o la cultura, ya que estas redes de poder atraviesan la sociedad. Para Foucault (1979a: 138) el poder no es una cosa en sí misma, sino una relación, entre múltiples actores que ejercen poder entre ellos, a partir de la construcción del poder como un entramado, como una red de relaciones en las que el poder no puede ser contenido, sino usado. Asimismo, al estar investigando un término altamente reproducido por un grupo, como el *insight*, el cuál propone una diversidad de interpretaciones sobre el mismo, deberíamos considerar de cómo es que se construye el discurso del *insight* en el medio publicitario limeño, y para eso debemos ver su recorrido histórico. Asimismo, existe cierta tensión entre la práctica publicitaria y cierta academización de la publicidad, en la que entran en conflicto.

Byung-Chul Han (2016: 8) propone que: “Un poder superior es aquel que configura el futuro del otro, y no aquel que lo bloquea” de esta forma, el poder es visto no como una fuerza opuesta, sino como un agente modelador, productivo y podría decirse incluso, positivo. Y es acá en que el mensaje publicitario propone formas de ser, mensajes que son interpretados como lecciones sobre lo que debe ser el mundo y lo que deberían ser las personas. Para el caso, Byung-Chul Han entra en diálogo con la lógica de “las tecnologías del yo” (Foucault 2008)

Retomando el régimen neoliberal, el neoliberalismo en el Perú tiene sus particularidades.²⁰ Félix Jiménez, (2001) hizo un análisis de los primeros 9 años de neoliberalismo en el Perú, buscando respuestas sobre la reacción limitada del modelo ante la recesión del 2001. Su enfoque lo lleva a plantearse que estos problemas partían de elementos relacionados a la falta de un enfoque de desarrollo de valor agregado, dado el enfoque en exportación de materias primas y la falta de un desarrollo industrial. Luego, está el efecto negativo del retroceso de la inflación, que implicó un costo económico y sacrificó competitividad, basándose en el atraso cambiario y la apertura comercial indiscriminada, haciendo que las ganancias por exportaciones se vean afectadas negativamente y el crecimiento de divisas nacionales se vea afectada en un balance negativo entre exportaciones e importaciones. “Del análisis anterior se desprende que la política neoliberal no ha estabilizado la economía. Disminuyó notoriamente la inflación, pero a costa de la exacerbación del desequilibrio externo.” (Jiménez 2001: 155)

Jiménez atribuye el crecimiento económico de esos años a factores externos, como al incremento de la demanda mundial de materias primas, como los metales, el clima, al afectar la pesca de forma positiva y, la dependencia de la inversión extranjera. Este crecimiento entonces, no se debe a un buen manejo de política económica, más bien este crecimiento se da “a pesar de la misma”. (Jiménez 2001: 156-160) Un producto de estas medidas, termina siendo la precarización del trabajo, en la forma de un decrecimiento del trabajo formal y siendo reemplazado por el informal. En este caso, tenemos que el empleo informal en 1990 es del 50% y de 56,1% en 1997 (Jiménez 2001: 162), al 2018, el empleo informal en el Perú era de 64% (World Economic Forum 2018).

²⁰ En el que históricamente empieza con el golpe de estado del 5 de abril de 1992 y la creación de la constitución de 1993.

A manera de conclusión, sobre los efectos en el empleo y modo de vida de los peruanos, Jiménez propone lo siguiente:

No han aumentado sostenidamente los puestos de trabajo ni ha mejorado la calidad del empleo; tampoco han aumentado los ingresos. En el Perú se pagan salarios africanos. La calidad de vida de la mayoría de la población no ha mejorado, el sistema educativo está en crisis. En materia de salud seguimos atrasados: los hospitales no han renovado su equipo ni han incrementado su capacidad para atender la demanda creciente. (Jiménez 2001: 165)

Es decir, las políticas económicas adoptadas en la década de 1990 en el Perú, y que han continuado en los 20 primeros años del siglo XXI, lejos de asegurar bienestar en la población peruana, ha hecho dependiente este bienestar al mercado, por ende, al precio de los minerales, al clima de la pesca y a la inversión privada, es decir a condiciones volátiles y que distan de brindar estabilidad económica y de infraestructura adecuada al Perú.

Pasando a otros temas, pero en relación a esto, al concluir esta investigación, observé que el *insight* puede ser una tecnología de dominación o poder. Foucault en “Tecnologías del Yo” (2008: 41) construye una matriz dividiendo los tipos de tecnologías existentes. Tecnologías de producción, que sirven para producir objetos, productos, cosas, o transformarlos, operando en un mundo material. Tecnologías de signos, que están soportadas en los procesos de simbolización, signos, procesos de significación, tecnologías de poder, que sirven para hacer ejercicio del poder y determinar conductas, consistiendo en una objetivación de los sujetos y tecnologías del yo, que vienen a ser cualquier tipo de afectación sobre la persona para obtener bienestar. Cada una de estas tecnologías puede operar de forma simultánea con otras. Como se verá, las personas que trabajan en el mundo de la publicidad usan el *insight* como un elemento a través del cual se da forma a la pieza publicitaria, aun cuando no es usado por todas. Sin embargo, es reconocido por ciertas instituciones y grupos como un símbolo de eficiencia o excelencia publicitaria, siendo mencionado en noticias y en premios. De alguna forma, puede ser una tecnología asociada al prestigio, reputación o efectividad.

“En toda sociedad la producción del discurso está a la vez controlada, seleccionada y redistribuida por un cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar los poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar

su pesada y temible materialidad.” (Foucault 1992: 12) Esto se podría adaptar a las múltiples metodologías que se usan para producir discursos en la industria publicitaria, mismas que buscan exhibir ciertos discursos y legitimarlos, como parte de un todo, ya que la publicidad es una disciplina que se encarga de promover el consumo en el mercado, y en cierta forma, el régimen neoliberal.

Por lo que parece proponer la literatura publicitaria, el *insight* es un término que está asociado a las relaciones de poder, y se usa para ejercer el poder. En principio, está relacionado con la capacidad de persuadir de la publicidad, en nombre de una empresa o marca, hacia el público objetivo, y sustentada a partir de los medios de comunicación para reproducirlo. Sin embargo, siendo este *insight*, parte de una red colaborativa de trabajo, este también puede haber sido instrumentalizado para ejercer poder entre sus pares publicistas o con otros agentes del proceso publicitario. Para Max Weber (2002: 43), el poder es “la probabilidad de imponer la propia voluntad dentro de una relación social” en relación a este poder, es un acto voluntario e individual, pero como propone Foucault, está inscrito a una relación adscrita a un entramado (1979a: 138) por lo que de alguna manera, el consumidor, puede tener capacidad de réplica gracias a las redes sociales digitales, pero también pueden observarse tensiones entre lo que sería la agencia de publicidad y las investigadoras de mercado.

Para Foucault, “de hecho, el poder produce; produce realidad; produce ámbitos de objetos y rituales de verdad. El individuo y el conocimiento que de él se puede obtener corresponden a esta producción.” (2003: 198) Esto, de alguna forma, se aproxima a ciertas definiciones sobre el término “ideología”. A la luz de lo expuesto por Hackley (2010) la discusión de poder e ideología están presentes en la red de relaciones que contiene al *insight* y que en ciertos grupos se hace este ejercicio del poder. En el caso del trabajo de Hackley, se enfoca en el área de planeamiento, un área que se encuentra dentro de una agencia de publicidad y que es responsable de configurar las estrategias de comunicación para la agencia de publicidad y para observar que está sucediendo en el mercado. Bajo lo que propone Hackley, el mensaje publicitario cumple un rol en el que el publicista sostiene tener cierto poder sobre los que reciben los mensajes publicitarios que crea, sin embargo, a través de lo que propone el autor, esto puede ser parte de la ideología que conduce la mirada misma del publicista, al público objetivo.

Foucault (1979a) (1979b) elabora una dicotomía entre el poder y el saber. Entendiendo que el saber es un conjunto de discursos que son construidos por un grupo con para establecer que es la verdad. En este caso, el término *insight* es parte de los discursos de los publicistas, por lo tanto, es un saber específico dentro del mundo publicitario y presumiblemente hay grupos en pugna dada su polisemia. Por otro lado, tanto el saber cómo el poder, son necesarios para entender cómo se articula la relación entre los publicistas de la agencia de publicidad y anunciantes, entre publicistas y consumidores y, a su vez, anunciantes y consumidores. Podemos entender que diferentes agentes ejerzan su capacidad de determinar lo verdadero, a partir de su relación de poder con los otros agentes del entramado del proceso publicitario.

En sociedades como las nuestras la «economía política» de la verdad está caracterizada por cinco rasgos históricamente importantes: la «verdad» está centrada en la forma del discurso científico y en las instituciones que lo producen; está sometida a una constante incitación económica y política (necesidad de verdad tanto para la producción económica como para el poder político); es objeto bajo formas diversas de una inmensa difusión y consumo (circula en aparatos de educación o de información cuya extensión es relativamente amplia en el cuerpo social pese a ciertas limitaciones estrictas); es producida y transmitida bajo el control no exclusivo pero sí dominante de algunos grandes aparatos políticos o económicos (universidad, ejército, escritura, medios de comunicación); en fin, es el núcleo de la cuestión de todo un debate político y de todo un enfrentamiento social (luchas «ideológicas»). (Foucault 1979a: 187-188)

En relación a esta cita la verdad atraviesa toda la sociedad a partir de sus diferentes capas y es acá donde aquellos que tengan capacidad de ejercer poder pueden hacerlo a través de esas vías. Finalmente, también está en la capacidad del que tiene más medios, las empresas a través de las agencias de publicidad y sus propios canales, para comunicarlo, será capaz de determinar “qué es qué”. El *insight* parece estar afectado en este tipo de polémicas dentro de su definición, al menos en lo que algunos proponen, pero también, este término, se usa dentro de una institución responsable de representar agentes que están involucrados en las redes del poder económico, como lo serían las empresas.

Se usará la palabra empatía porque durante el desarrollo del trabajo de campo de esta tesis, esta palabra ha sido invocada varias veces por los entrevistados, como algo que es necesario para crear piezas publicitarias y también ha aparecido durante algunas expresiones en las redes sociales y publicaciones de algunas y algunos de ellos. De alguna forma, los publicistas buscan provocar, con las piezas publicitarias, que los consumidores sientan que las marcas los entienden y sienten lo mismo que ellos, lo que podría

entenderse como empatía. Esto con el propósito de lograr que el mensaje de la marca pueda estar dotado de cierta credibilidad o facultades de persuasión. Mi definición sobre empatía no debe huir de lo que podríamos entender del significado propuesto por la Real Academia de la Lengua Española (RAE 2020) “[...] Sentimiento de identificación con algo o alguien y como la capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos.” Es interesante esta definición ya que la construcción de la misma presupone un “yo” y un “otro” desde una conexión subjetiva a partir de los sentimientos, o sentirte identificado o como similar a alguien.

Yeomans (2016) desarrolla una investigación sobre la empatía en el mundo de las relaciones públicas, un mundo que tiene ciertas similitudes con la publicidad, principalmente en el hecho que, a través de discursos y acciones, se logra que determinadas personas o entidades, pudiendo ser entendidas como públicos, cambien o mantengan ciertos comportamientos en beneficio de la persona que persuade. Asimismo, en este análisis, hace una diferenciación de dos tipos de empatía, la “verdadera”, la que de alguna forma reproduce esta orientación de “ponerse en el lugar del otro” y la enfocada en el “yo”, es decir, la que se orienta para el beneficio propio e instrumental, como un discurso del régimen neoliberal para entender a sus consumidores mejor. Como se verá en los capítulos que vienen, la empatía es una habilidad que guarda relación con el *insight*, y con el proceso de creación de publicidad. Lo que se plantea acá es que la empatía tiene dos caras, una cara aparentemente noble, en la que esta empatía realmente sucede y otra, en la que es aparentemente “ficcionalizada” para ser usada con fines instrumentales.

1.2.2. Hiperritualización y Economía visual.

Erving Goffman (1979) propone el concepto “hiperritualización”, en el que concluye que las representaciones observadas en las piezas publicitarias son representaciones o puestas en escena de actos ritualizados que se pueden apreciar en la cultura. En este punto, que en una pieza publicitaria dos personas actúen de determinada forma, implica que este actuar es una suerte de mimesis de actos cotidianos en la cultura, pero exaltadas o sobre estetizadas. Esto, en un primer momento, me hace pensar en la idea de estereotipos. Si una mujer es representada de forma que evoque sensualidad, esta sensualidad es de alguna forma exaltada o puesta en evidencia de forma directa. Este concepto resulta útil para la tesis en la medida que tanto el interés de modificar

comportamientos en el público objetivo debe responder a los cánones culturales de una época, sus formas, sus rituales y expresiones. El concepto de hiperritualización termina siendo útil para entender el *insight* ya que es la manifestación categorizada de la observación de la sociedad para producir visualidad, es decir, piezas publicitarias.

Las piezas analizadas por Goffman para concluir en tales afirmaciones le llevan a proponer una serie de tipologías, en las que se enfoca principalmente en hacer distinciones de género. Por ejemplo, “El tacto femenino” como la forma en la que una mujer toca una cosa o persona, de cierta forma y manera, reproduciendo ciertos valores como “la delicadeza”. O cómo debería estar dispuesta la familia implica un ordenamiento de padre, madre e hijas e hijos, estableciendo una suerte de jerarquización. Para Goffman, estas formas de presentar o representar a las personas no obedecen a proponer formas en las que ellos dictaminen como debe ser la mujer o la familia, sino son reproducciones de la mujer y la familia de esa cultura.

Pero el punto esencial al que quiero llegar es que, al fin y al cabo, el trabajo del publicitario, que debe escenificar el valor de su producto, no es tan distinto a la tarea de una sociedad al llenar sus situaciones de ceremonial y de signos rituales destinados a facilitar la orientación mutua de los participantes. (Goffmann 1991: 143)

Goffmann refiere en parte a la exaltación o exageración de ciertas características en el diseño que obligan de alguna manera a completar la información no manifestada directamente en el aviso para que se pueda entender y comunicar el valor del producto en cuestión. Asimismo, refiere que esta “escenificación del valor del producto” es de alguna forma amplificadas en terrenos fuera del mismo producto. El *insight* se manifiesta como una tecnología usada por publicistas para reproducir narrativas de la cultura y de alguna manera, necesitan ser verosímiles.

Con el tiempo, la cultura puede cambiar, las formas de representar a la sociedad y a sus integrantes en la publicidad varían. Si las formas de representar la publicidad cambian, sus valores, sus narrativas, sus formas de representar a las personas, las cosas que dicen, obedecería, según la lógica propuesta por Goffman, a que la misma cultura o sociedad va cambiando. Esto no es, únicamente, a un cambio de los elementos a lo que podríamos asociar a una representación de una época que podríamos llamar moda si nos refiriéramos a las prendas de vestir. En esta tesis, abordo el concepto de hiperritualización

que será usado como un referente para analizar al *insight*, ya que es usado como un elemento para desarrollar piezas publicitarias.

Una pieza publicitaria es todo tipo de pieza que busca cumplir un fin para la empresa anunciante, promocionar un bien o un servicio, que eventualmente se puede traducir en una venta o adquisición por parte de un público objetivo. Muchas de estas piezas publicitarias están hechas para ser vistas. Es acá que el concepto de Economía Visual, propuesta por Deborah Poole (1997) es pertinente y de ayuda para entender cómo es que se construye esta visualidad, y como esta tiene un proceso. Poole aborda tres instancias o elementos para hacer esta explicación de la Economía Visual, Producción, Circulación y Consumo. En la tesis me centré en Producción y Consumo. Es importante recordar que las piezas publicitarias son producto de las tecnologías de representación desarrolladas en cada época, y por lo mismo, van cambiando.

Desde la producción, años atrás, sin la existencia de computadoras o programas computacionales para diseñar o hacer videos, se usaban otras tecnologías. Máquinas de serigrafía, tiralíneas, pinceles, lápices, etc. Muchos de estos objetos materiales han sido reemplazados progresivamente por otras tecnologías, como la fotografía con película, impresoras y con el pasar de los años se usan programas de diseño, fotografía digital, entre otros. Por otro lado, en internet, se descargan muchos archivos de internet para poder diseñar, fotografía de stock, dibujos, vectores, mapas entre otros, esto lo hace un recurso valioso para hacer publicidad.

La forma de consumir estas imágenes ha ido modificándose progresivamente con el tiempo, si bien es cierto antes podrías estar expuesto a publicidad a través de espacios como la vía pública, en los que de alguna forma la publicidad no ingresaba necesariamente a casa, ahora con los cambios en los medios, el ingreso de publicidad en casa se ha intensificado. Estos cambios se basan en el desarrollo de medios como la televisión, la prensa, la radio y luego con el internet. Con el desarrollo de plataformas como redes sociales digitales como Facebook o Instagram, y los dispositivos móviles, podemos estar expuestos a la publicidad de una forma quizás más constante e intrusiva.

En este caso, la forma de producir y consumir imágenes, requiere también de un factor que no necesariamente es controlado por el productor de aquellas imágenes, sino

por su consumidor. Las personas que encarnan al consumidor de estas piezas publicitarias se desplazan, encienden y apagan la televisión, cambian de canal, deciden dejar de mirar su Smartphone, ponen bloqueadores de publicidad (Ad Blockers). En este caso, las personas alrededor del mundo de la publicidad buscan conocer las costumbres de estas personas para poder enviar mensajes y los cambios en la forma de consumir estas piezas, demandan cambios en la estructura y forma en que se hacen las piezas.

1.2.3. Ideología, sublime ideológico y publicidad

Para articular esta sección del marco teórico, ha sido de mucha importancia la propuesta analítica sobre el concepto “modernidad” de Guillermo Salas (2008) en su libro “Dinámica social y minería. Familias pastoras de puna y la presencia del proyecto Antamina (1997-2002)” y el libro “El sublime objeto de la ideología” (Zizek 2003)

Muchas de las piezas publicitarias nos muestran una serie de representaciones basadas en lo que publicistas denominan como *insights*. Estas representaciones pueden ser entendidas como ejemplos o idealizaciones de la cultura que las contiene, así como del mercado, que pudieran entenderse como ideologías. Para esto es pertinente responder a la pregunta: ¿Qué es ideología?

Raymond Williams recoge algunas definiciones que suelen usarse en los pensadores marxistas. Una de estas definiciones, la más cercana a Marx y Engels, concibe a la ideología como un sistema de creencias ilusorias o falsa conciencia, otra, como un sistema de creencias que caracteriza a una clase en particular o grupo y la tercera, como el proceso general de la producción de significados e ideas, una suerte de forma de hacer las cosas y entender el mundo. (Williams 2000: 71) Es decir, podríamos ir entendiendo, de forma introductoria, que ideología es como una forma de ver el mundo, o de entender el mundo, y en particular, como si se tratara en principio de una suerte de ilusión o mentira, o como si se pudiera ver en ella una suerte de visión dogmática sobre alguna cosa. Pero, como se propone en las líneas sucesivas, veremos que esta ideología debe ser puesta en práctica, no solo pensada.

Esta ideología, debe ser incorporada por los sujetos como cierto ordenamiento del mundo, o un deber ser del mundo, no necesariamente como una ilusión o falsedad que no les permite ver la realidad. Para Zizek, si entendiéramos la ideología como conciencia falsa o ilusoria, implicaría un presupuesto de inocencia o ingenuidad por parte de los

sujetos que están sometidos a esta ideología. Esto parte de la definición marxista de la ideología y los sujetos descritos por ella, basándose en este supuesto poder revertirla al develarse esta ideología.

La definición más elemental de ideología es probablemente la tan conocida frase de *El capital* de Marx: “*Sie wissen das nicht, aber sie tun es*”- “*ellos no lo saben, pero lo hacen*”. El concepto mismo de ideología implica una especie de *naïveté* [inocencia] básica y constitutiva: el falso reconocimiento de sus propios presupuestos, de sus propias condiciones efectivas, una distancia, una divergencia entre la llamada realidad social y nuestra representación distorsionada, nuestra falsa conciencia de ella. Ésta es la razón de que esa “conciencia ingenua” se pueda someter a un procedimiento crítico-ideológico. El objetivo de este procedimiento es llevar a la conciencia ideológica ingenua a un punto en el que pueda reconocer sus propias condiciones efectivas, la realidad social que está distorsionando, y mediante este mismo acto disolverla. (Zizek 2003: 55-56)

Sin embargo, Slavoj Zizek, profundiza sobre este concepto y pone en discusión, o tela de juicio, esta constitución de falsa conciencia o ilusión, dando cierto asidero a la posibilidad de que esta ideología no solo es constitutiva de la realidad, sino que es necesaria para construirla, en cierta forma, la realidad es ideológica.

Ésta es probablemente la dimensión fundamental de la “ideología”: la ideología no es simplemente una “falsa conciencia”, una representación ilusoria de la realidad, es más bien esta realidad a la que ya se ha de concebir como “ideológica”- “*ideológica*” es una realidad social cuya existencia implica el no conocimiento de sus participantes en lo que se refiere a su esencia-, es decir, la efectividad social, cuya misma reproducción implica que los individuos “no sepan lo que están haciendo”. “*Ideológica*” no es la “falsa conciencia” de un ser (social), sino este ser en la medida en que está soportado por la “falsa conciencia”. (Zizek 2003: 46-47)

La crítica que propone Zizek sobre la concepción de ideología es si es que acaso esta posibilidad de ideología que precisa de una conciencia ingenua, de una “falsa conciencia” es aún posible. Su tesis es que ésta conciencia, más bien, es abordada desde una perspectiva cínica, en el que a diferencia de Marx “ellos saben muy bien lo que hacen, pero aun así, lo hacen” (Zizek 2003: 57)

Citando a Peter Sloterdijk, Zizek explora al sujeto cínico como un sujeto consciente de esta conciencia ideológica, esta “máscara” y la distancia que existe frente a la realidad social (Zizek 2003: 57) “El cinismo es la respuesta de la cultura dominante

a su subversión kínica²¹: reconoce, toma en cuenta, el interés particular que hay tras la universalidad ideológica, la distancia entre la máscara ideológica y la realidad, pero todavía encuentra razones para conservar la máscara.” (Zizek 2003: 57) Es decir, al sujeto le es conveniente mantener la ideología, es una decisión práctica por parte de las personas que la adoptan, pero lo hacen de forma consciente, en cierta forma para Zizek es una forma de reconocer la ideología y aún defenderla. Y que, de alguna forma, esto ya había sido entendido por pensadores anteriores a Sloterdijk.

Hasta Adorno llegó a esta conclusión, partiendo de la premisa de que la ideología es, estrictamente hablando, solo un sistema que reclama la verdad, es decir, que no es simplemente una mentira, sino una mentira que se vive como verdad, una mentira que pretende ser tomada seriamente. La ideología totalitaria ya no tiene esta pretensión. Ya no pretender ser tomada seriamente, ni siquiera por sus autores su estatus es sólo el de un medio de manipulación, puramente externo e instrumental; su dominio está garantizado no por valor de verdad, sino por simple violencia extraideológica y promesa de ganancia. (Zizek 2003: 58)

Acá vemos que la ideología es usada de forma consciente y kínica, no por su valor de verdad, sino por su efectividad y capacidad de modificar el mundo, por sus cualidades performáticas, por lo mismo, puede ser parte constitutiva de la realidad, acá es donde esta ideología opera en lo que hacen los sujetos de la ideología y no únicamente en lo que piensan o creen. Por otro lado, queda manifestado que esta ideología se propone a sí misma como verdad, o que, pensando en un uso funcional o práctico, que sus usuarios, usen a la ideología como verdad. Sin embargo, esta relación con la verdad, se relaciona también con el *homo performance* desarrollado por Gisela Cánepa “El conocimiento, es entonces, valorado en términos de eficiencia, eficacia y efectividad, y no por la veracidad de sus declaraciones. Además, el sujeto social al que se dirige, no es el sujeto objetificado del conocimiento, sino un actor que se concibe como *homo performance*.” (Cánepa 2013: 8. Traducción propia.) No estoy comparando “conocimiento” con “ideología”

²¹ Término propuesto por Sloterdijk (2001), que podría leerse como cínico, pero asumido como actitud por la clase dominada como una acción o actitud aparentemente subversiva. “Kinismo representa el rechazo popular, plebeyo, de la cultura oficial por medio de la ironía y el sarcasmo: el procedimiento *kínico* clásico es enfrentar las patéticas frases de la ideología oficial dominante -su tono solemne, grave- con la trivialidad cotidiana. Y exponerlas al ridículo, poniendo así de manifiesto, tras la sublime *noblesse* de las frases ideológicas, los intereses ególatras, la violencia, las brutales pretensiones de poder. Este procedimiento, así pues, es más pragmático que argumentativo; subvierte la propuesta oficial confrontándola con la situación de su enunciación; procede *ad hominem* (por ejemplo, cuando un político encomia el deber del sacrificio patriótico, el kinismo pone de manifiesto la ganancia personal que el político extrae del sacrificio de los demás)” (Zizek 2003: 57)

directamente, sino que la utilización de alguno de los dos, es valorada justamente por su capacidad de actuar en el mundo. Estas definiciones sobre ideología, están muy cercana con las primeras definiciones sobre el *insight*.

Perder esta condición de inocencia, podría servir para criticar la ideología o servirse de ella cínicamente. En el mundo de la publicidad, cuyo objetivo es influenciar a las personas, la idea de creer y promesa están ligadas a la construcción misma de las piezas publicitarias. Siempre hay una promesa con el consumo y su eficacia, como pieza publicitaria, se da cuando esta promesa es creíble y susceptible de ser transformada en compra. En relación a la idea de ideología, Zizek, concluye: “El nivel fundamental de la ideología, sin embargo, no es el de una ilusión que enmascare el estado real de las cosas, sino el de una fantasía (inconsciente) que estructura nuestra propia realidad social.” (Zizek 2003: 61) esto en la medida que la ideología se vive o se ejecuta, la ideología está en la vida social, en la práctica.

El problema es que en su propia actividad social, en lo que *hacen*, las personas, las personas *actúan* como si el dinero, en su realidad material, fuera la encarnación inmediata de la riqueza en tanto tal. Son fetichistas en la práctica, no en teoría. Lo que "no saben", lo que reconocen falsamente, es el hecho de que en su realidad social, en su actividad social-en el acto de intercambio de mercancías- están orientados por una ilusión fetichista. (Zizek 2003: 59)

Asimismo, para que se sostenga una ideología, precisa tener un discurso, un sistema simbólico que la soporte, y por consecuencia, elementos significativos que la articulen míticamente y puedan ser el o los centros a través de los cuales giran sus discursos y tensiones. (Salas 2008: 181) Siendo la publicidad un acto de comunicación, el objetivo de la publicidad podría ser entendido como el lograr que determinada marca venda, y ese sería claramente el propósito final de un negocio, vender. Sin embargo, podemos entender la publicidad como un acto de conferir significado. Las marcas, los símbolos de referencia de las empresas, los nombres de las empresas, el logo, sus imaginarios, sus discursos, son todos elementos que juegan con la idea saussureana del signo, un significante y un significado (Saussure 1998). Este o estos centros, son los que Zizek refiere como sublimes ideológicos (Zizek 2003)

Por ejemplo, las agencias publicitarias son las responsables de producir los mensajes de las empresas, para procurar construir el significado de la marca, siendo esta última, el significante. Si nosotros mencionáramos la marca Coca-Cola, estaríamos usando un significante que se encuentra relacionado con una serie de significados, en algunos casos específicos para cada persona, en otras, más generales. Podríamos pensar que cuando decimos Coca-Cola, nos referimos únicamente a la gaseosa, pero también nos podemos referir a circunstancias en las que se bebe esta gaseosa, al producto, a la empresa, los discursos de la empresa proferidos por la publicidad, las percepciones que podemos establecer con nuestros pares al intercambiar información sobre el producto, entre otras. La labor de la publicidad sería, en principio, transmitir los significados que quisieran asociarse a la gaseosa, y relacionar los otros signos que estén en relación a ella.

A pesar que el control de los significados asociados a la marca no es monopolizado por la agencia de publicidad, las empresas y las agencias de publicidad han entendido, a través de los años, que una marca se puede trabajar con significante que no tiene un significado estricto o cerrado, a través del cual se pueden agregar significados de forma controlada. Por eso mismo, las marcas son signos inscritos en la sociedad de forma que pueden ser cargados de significados, reforzando esta idea que la relación entre significante y significado es arbitraria (Saussure 1998: 56)

Estas epifanías de «la visión de la marca» comenzaron a aparecer por doquier. «En Polaroid, el problema consistía en que seguían pensando que la empresa equivalía a las cámaras fotográficas», diagnosticaba John Hegarty, el presidente de su agencia publicitaria. «Pero el proceso de la visión (de la marca) nos enseñó que Polaroid no consiste en sus cámaras, sino que es un lubricante social». [...] El concepto Diesel está en todas partes. Es la manera de vivir, la manera de vestir: es la manera de hacer las cosas». (Klein 2001: 41)

La economista, Naomi Klein, muestra como los empresarios conciben a sus propias marcas como significantes que se alejan de la posibilidad de poner al producto que producen o a la misma empresa como los significados de las marcas, es decir, la marca en sí misma no refiere a los productos que producen las compañías, sino a los imaginarios que promueven a través de sus campañas. Esto les permite tener un significante fluido, el que puede adoptar significados variables de acuerdo a las épocas.

De esta forma se puede usar el concepto de ideología para describir lo que hacen las agencias de publicidad, es decir, producir significantes que contengan significados que promuevan cierta forma de “deber ser”, y también lo podemos aplicar a los conceptos y herramientas de producción que usan. Es por esto que el *insight* también puede ser visto desde esta perspectiva, justamente porque su definición se encuentra en el campo de una aparente polisemia. El filósofo Ernesto Laclau (2007: 36-40) discute el término “significante vacío” como un significante que carece de significado y como es que es importante para la política. En primera instancia podríamos estar apreciando una contradicción, por la aparente imposibilidad de que exista como tal, un significante vacío, y no sería un significante en absoluto. Sin embargo, este “significante vacío”, se basa en, primera instancia, desde la perspectiva del valor lingüístico en Saussure (1998: 200-207) en relación a la diferencia entre los signos. Es decir, un signo es tal, en la medida que es diferente de los otros signos. En este caso, el significante vacío o significado nulo, cumple una función estructural, es diferencia pura, existe en tanto cumpla su función de no-ser otro significante, pero no tiene realmente un significado. Funcionalmente, esto no quiere decir que no se le atribuyan significados por aquellos que “viven la ideología”.

Mana, Dios, democracia son ejemplos de palabras que son percibidas cargadas de densos significados para quienes viven las ideologías que estas articulan. Ellas tienden más que otras palabras a desatar debates interminables, posturas contradictorias, significados encontrados, usos inconsistentes, porque cumplen el rol de significantes con significado nulo. (Salas 2008: 181)

Por lo mismo, como propone el antropólogo Guillermo Salas, estos significados que se les atribuyen son densos, y al parecer poseen múltiples significados, que aparentemente abarcan o totalizan una ideología, sin embargo, su función es hacer de tratar de hacer que las ideologías se articulen alrededor de las mismas palabras. Cuando aparentemente, podríamos identificar que el significado es fluido, a partir de un “significante rígido” que ancle estos significados y actúe como un núcleo, pero esto es justamente lo contrario a lo que se esperaría.

Esta es, pues, la paradoja fundamental del *point de capiton*: el “designante rígido”, que totaliza una ideología deteniendo el deslizamiento metonímico de sus significados, no es un punto de densidad suprema de Sentido, una especie de Garantía que, al estar exceptuada de la interacción diferencial de los elementos, serviría de punto de referencia estable y fijo. Al contrario, es el elemento que representa la instancia del significante dentro del campo del significado. En sí, no es más que una “pura diferencia”: su papel es puramente estructural, su naturaleza es puramente

performativa-su significación coincide con su propio acto de enunciación; en suma, es un “significante sin el significado”. El paso crucial en el análisis de un edificio ideológico es, así pues, detectar, tras el deslumbrante esplendor del elemento que lo sostiene unido (“Dios”, “País”, “Partido”, “Clase” ...), esta operación autoreferencial, tautológica, representativa. (Zizek 2003: 139-140)

Por otro lado, Claude Levi Strauss (1987: 63-64) desarrolla el término “significante flotante” por esta cualidad de movilidad que ofrecía el término *mana* en el trabajo de Marcel Mauss²², tratando de explicar esta densidad significativa de términos relacionados a lo sagrado o lo divino. Las conclusiones a las que llegó le permitieron formular este concepto.

Creo que las nociones del tipo [similares] de *mana*, por diversas que sean, y visas en términos de su función más general (que, como hemos visto, no ha desaparecido de nuestra mentalidad y de nuestra forma de sociedad) representan ni más, ni menos, que ese *significante flotante* que es la invalidez de todo pensamiento finito (pero también la certeza de todo arte, de toda poesía, de todo invento mítico y estético), aunque el conocimiento científico sea capaz si no de detenerlo, al menos de controlarlo parcialmente. (Levi-Strauss 1987: 63, traducción propia)

Acá vemos no solo la introducción del término “significante flotante” sino, además, de que las sociedades contemporáneas a Levi-Strauss en la década de 1950, comparten esto, es decir, no es exclusivo del pensamiento mágico, ya que se encuentra en ciertas sociedades no occidentales, lo cual resulta útil en el análisis de las ideologías en el mundo.

Eso explica las antinomias [paradojas], aparentemente insolubles, ligadas a la noción de *mana*, que golpeó con tanta fuerza a los etnógrafos y sobre la que Mauss arrojó luz: fuerza y acción; cualidad y estado; sustantivo, adjetivo y verbo a la vez; abstracto y concreto; omnipresente y localizado. Y de hecho, *mana* son todas esas cosas juntas; pero ¿no es precisamente porque no es ninguna de esas cosas, sino una forma simple, o para ser más exactos, un símbolo en su estado puro, por lo tanto susceptible de adquirir cualquier contenido simbólico? En el sistema de símbolos que conforma cualquier cosmología, sería solo un *valor simbólico cero*, es decir, un signo que marca la necesidad de un contenido simbólico suplementario por encima del que ya contiene el significado, que puede tener cualquier valor,

²² “Además, el pensamiento mágico ofrece otros métodos diferentes de canalización y contención, resultados diferentes, y todos estos métodos pueden coexistir muy bien. Es decir, aceptando la inspiración de los preceptos de Mauss, de que todos los fenómenos sociales pueden asimilarse al lenguaje, veo en *mana*, *wakan*, *orenda* y otras nociones del mismo tipo la expresión consciente de una función semántica. Cuya función es permitir que el pensamiento simbólico opera a pesar de la contradicción inherente a él.” (Levi-Strauss 1987: 63, traducción propia)

siempre que siga formando parte de la reserva disponible y no sea ya, como dicen los fonólogos, un término en un conjunto. (Levi-Strauss 1987: 63-64, traducción propia)

Ante esto, surgen estrategias para poder dotar de significado a través del anclaje de ciertos significados parciales que hacen que los sistemas de significación dejen de estar en movimiento, articulándose con uno o varios centros. (Laclau y Mouffe 1987: 191)²³ Para abordar la comprensión del *insight* y el rol que desempeña en la construcción de la publicidad es necesario tratar de anclarlo en ciertos significados, que previa, durante y al final de la investigación desarrollada con esta tesis, siguen de alguna forma difusos. Lo importante es cómo se articula el *insight* para ejercer y construir relaciones dentro y fuera del mundo de la publicidad, y esto se usará de manera más extendida en los capítulos 3 y 4 de esta tesis.

1.2.4. Desde la Performance: Eficiencia, Efectividad y el *homo performance*.

Encontrándonos en épocas en que cada acción empresarial precisa de ser costo/efectiva, aparentemente, no existe lugar para el desperdicio. El estudio de la eficacia tiene que ver en que se hace para lograr algo, a la eficacia está centrada en el logro, en el objetivo. McKenzie (2001: 38, traducción propia) “La performance emerge aquí como la eficacia de ciertas actividades, actividades capaces de desafiar las normas sociales y estructuras simbólicas.” Por lo mismo, una performance eficaz logra objetivos y tiene que ver con hacer las cosas que conducirán al resultado. La eficiencia tiene que ver con la optimización de la performance (McKenzie 2001: 14) es decir lograr más cosas usando los recursos que se tienen de forma apropiada, por lo mismo también se le relaciona por oposición al desperdicio. El término está relacionado con la productividad y paradigmas del mercado. La publicidad obedece a intereses económicos y sus efectos inciden sobre

²³ “La imposibilidad de fijación última del sentido implica que tiene que haber fijaciones parciales. Porque, en caso contrario, el flujo mismo de las diferencias sería imposible. Incluso para diferir, para subvertir el sentido, tiene que haber *un sentido*. Si lo social no consigue fijarse en las formas inteligibles e instituidas de una *sociedad*, lo social sólo existe, sin embargo, como esfuerzo por producir ese objeto imposible. El discurso se constituye como intento por dominar el campo de la discursividad, por detener el flujo de las diferencias, por constituir un centro. Los puntos discursivos privilegiados de esta fijación parcial los denominaremos *puntos nodales*. (Lacan ha insistido en las fijaciones parciales a través de su concepto de *points de capito*, es decir, de ciertos significantes privilegiados que fijan el sentido de la cadena significante. Esta limitación de la productividad de la cadena significante es la que establece posiciones que hacen la predicación posible —un discurso incapaz de dar lugar a ninguna fijación de sentido es el discurso del psicótico.” (Laclau y Mouffe 1987: 191)

el consumo, estos efectos buscan ser medidos y reconocidos a partir de ciertos certámenes. En particular, en el capítulo 4, se discute el rol del *insight* como un índice de efectividad, y que también sirve como un elemento regulatorio para la eficiencia del mismo.

Asimismo, esto también afectaría sobre cuál es la relación del *insight* con la eficiencia y la eficacia de los estudios de performance. ¿Es más eficiente usar el *insight* para lograr los objetivos de una campaña publicitaria? “[...] un *insight* potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor más allá de lo evidente, y no solo vender” (Quiñones 2012). De esta cita de Cristina Quiñones se evidencia una relación entre la eficiencia del *insight* para lograr crear una pieza publicitaria, pero también de la potencial efectividad y de cómo es que este concepto podría dotar de cualidades sociales a la pieza publicitaria.²⁴ Por otro lado, es posible que desde la performance se pueda establecer alguna explicación sobre la polisemia en el *insight*, en el mundo de la publicidad la mayoría de términos son útiles en cuanto son utilizados y cómo afectan la eficiencia y eficacia de la campaña publicitaria.

A partir por lo advertido por Mensa, (2012) que los publicistas tienden a ser autodidactas, y que a su vez tienen cierta preferencia de aprender en talleres aplicados en vez de llevar una maestría, es decir, tener preferencia por saberes prácticos y técnicos, que les permitan hacer publicidad y poseer cualidades de observación y análisis le permiten crear. Asimismo, esta observación es una disciplina que se hace constantemente.

La observación, según han explicado los entrevistados, consiste en la capacidad del creativo de alimentarse de todo, es decir, fomentar su aprehensión. El creativo tiene un almacén que debe ir llenando de información a través de la observación y de las experiencias vividas. Cuanto más alimenta su despensa, más alternativas posee para correlacionar ideas. (Mensa 2012: 54)

Esto me permite abordar inicialmente al *insight* como la nominación y punto de referencia de la observación constante, así como la aplicación de la vida misma del publicista en la creación publicitaria. Como algunos de los entrevistados en esta tesis refieren, la observación es un elemento importante en la creación de piezas publicitarias y, por otro lado, el *insight* está asociado con la observación del público objetivo. Esto me

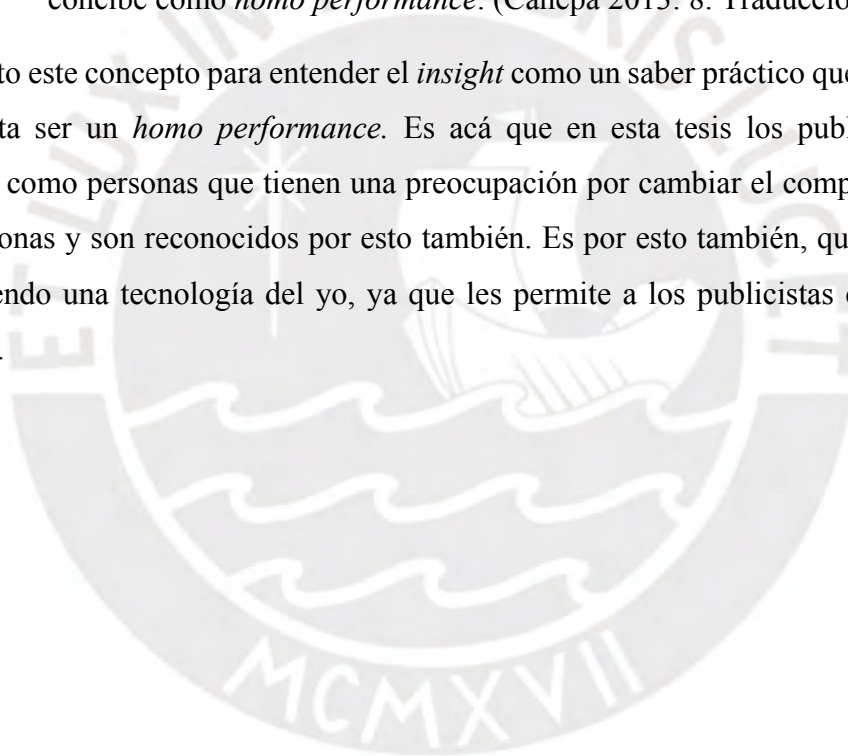
²⁴ También puede usarse para tomar decisiones de marketing y dentro de la empresa.

deja en claro que lo que precisan los publicistas para crear está en el mundo y es observable, en ese sentido, la publicidad también es una reproducción de lo que se observa.

Por otro lado, Gisela Cánepa elaborando el término *homo performance*, hace referencia a los publicistas, marketeros y demás profesionales que se entienden como profesionales tienen agencia en el mundo, la capacidad de cambiarlo a partir de sus herramientas y metodologías.

El conocimiento es legitimado por su aplicabilidad, esto se debe a su relevancia para optimizar y otorgar sostenibilidad a las intervenciones en el mundo, y no por su capacidad de representarlo. El conocimiento, es entonces, valorado en términos de eficiencia, eficacia y efectividad, y no por la veracidad de sus declaraciones. Además, el sujeto social al que se dirige, no es el sujeto objetificado del conocimiento, sino un actor que se concibe como *homo performance*. (Cánepa 2013: 8. Traducción propia.)

Parto este concepto para entender el *insight* como un saber práctico que le permite al publicista ser un *homo performance*. Es acá que en esta tesis los publicistas son entendidos como personas que tienen una preocupación por cambiar el comportamiento de las personas y son reconocidos por esto también. Es por esto también, que el *insight* termina siendo una tecnología del yo, ya que les permite a los publicistas constituirse como tales.



CAPÍTULO 2: ACTORES EN EL PROCESO PUBLICITARIO

2.1. Términos Publicitarios

Es importante iniciar esta sección con una serie de acepciones y definiciones que ayuden a entrar en contexto a toda persona que lea esta tesis. Puede que de alguna forma puedan parecer obviedades para algunos, pero esta tesis me ha enseñado que inclusive estas definiciones, aunque aparentemente evidentes para mí, contienen algunos elementos que pueden ser vistos de otra manera a través de la mirada antropológica. Definitivamente será de mucha ayuda para aquellas personas que no estén familiarizadas con terminología publicitaria y para adentrarse en algunos de los mandatos publicitarios.

Publicidad: Una forma pagada y mediada de comunicación, de una fuente identificable para promover una acción deseable en otras personas, ahora o en el futuro. Me sirvo de la propuesta de Daugherty (2009: 01) para elaborar esta traducción. Es mediada en tanto use algún medio para llevar este mensaje, ya que no se hace directamente. (Se encuentra mediada por la televisión, radio, prensa escrita, correo, dispositivos portátiles) Los agentes publicitarios son los encargados de realizar lo que se conoce como pieza publicitaria, misma que representa el discurso de la empresa, lo que podría ser la voz de las empresas. Estas piezas publicitarias, son lo que conocemos como afiches, paneles, spots de televisión, anuncios de Facebook. Hay que recordar siempre que la publicidad tiene un objetivo final, fomentar el consumo de bienes y servicios, para asegurar la subsistencia del cliente, ya que, sin cliente, la empresa que paga para que se haga una campaña publicitaria, no existiría publicidad.

Público Objetivo: Para los publicistas el *público objetivo* es un segmento, una porción del mercado al cuál debe dirigirse el mensaje publicitario y las acciones de marketing que busquen convencerlo de consumir determinado producto. (Monteferrer 2013: 56) Esto parte de una premisa, que el público objetivo sea parte de un segmento que pueda ser aprovechable, es decir, que tenga un tamaño apropiado para sustentar y justificar la inversión de la empresa para dirigirse a ese grupo. El público objetivo es un concepto fundamental para desarrollar la “estrategia de comunicación y marketing de la

empresa”²⁵ En esencia, el concepto de público objetivo implica diferenciar un público de otros posibles, es decir, hacer publicidad implica también, hacer diferencias entre grupos de personas insertas en una sociedad. Esto potencialmente puede generar diferencias en la forma de que la publicidad representa a sus personajes, al público objetivo, etc., que puedan llevar a representaciones que puedan ser consideradas discriminatorias. Y, por otro lado, entendiendo que la publicidad es una disciplina que se encuentra enmarcada dentro del capitalismo como sistema económico, el público objetivo es fundamental para entender esta idea de que el público objetivo sea aprovechable, como si se tratase de un recurso.

Brief: Documento que se realiza entre el cliente y la agencia de publicidad para establecer las necesidades de una encomienda publicitaria. En este caso este documento es como una guía o ruta que toman los publicistas de la agencia para desarrollar campañas publicitarias.

Campaña publicitaria: Son un conjunto de acciones de comunicación desarrolladas por una agencia de publicidad para un cliente, con un tema determinado y duración pauteada. Esta campaña publicitaria debe contar con una estrategia y con piezas publicitarias.

Pieza publicitaria: Material desarrollado por la agencia para ser difundido. Puede tomar la forma de un afiche, panel, aviso de prensa, televisión o radio, pieza audiovisual de redes sociales, post, página web, entre otros. Esta pieza publicitaria carga un mensaje que busca cambiar alguna actitud del público objetivo. Durante muchos años se han usado y transferido académicamente muchos conceptos entre los publicistas. Muchos de estos términos vienen del marketing. En este caso, podríamos pensar que marketing y publicidad serían cosas muy parecidas, pero en particular, la publicidad, como ya hemos visto antes, es una parte del marketing.

4P del marketing: Jerome McCarthy (2002), al proponer las 4p, esta forma de compartimentar las acciones del mercadeo o ventas, propone también un campo teórico que le permite poner en subordinación a la publicidad desde el marketing. A partir de las

²⁵ Acciones de comunicación que buscan dar a conocer o persuadir a un determinado público objetivo para tomar una acción sobre la empresa. Por ejemplo, consumir su producto o servicio.

entrevistas que he tenido, a veces se siente que existe una suerte de conflicto entre lo que quieren hacer en las empresas y departamentos de marketing, con lo que quieren proponer en la agencia. Esto se va resolviendo a partir de negociar las formas en que se representarán o producirán las campañas. Las cuatro p son las siguientes palabras: producto, precio, plaza y promoción. Estos son los cuatro elementos a tener en cuenta al momento de establecer una estrategia de ventas por parte de un departamento de marketing, una herramienta clásica y sumamente reconocible del mundo del marketing. La palabra promoción, también es interpretada como publicidad. Estas 4p son como una suerte de marco estratégico a tener en cuenta, y la publicidad se representa como subordinada al marketing y equiparada a los otros tres elementos.

Posicionamiento: Al Ries y Jack Trout (1981). Proponen un concepto llamado **posicionamiento**. Este posicionamiento, esta apuesta teórica surge ante el crecimiento corporativo del capitalismo y la emergencia de múltiples empresas. El *posicionamiento*, es una apuesta a través de la cual que se metaforiza un espacio en disputa, la mente del consumidor²⁶. El posicionamiento dentro del mundo de la publicidad es un término que se usa para determinar una serie de referencias sobre las marcas, que valores las representan y qué es lo primero que debería pensar el público objetivo al entrar en contacto con la marca y sus piezas de comunicación, así como con sus productos. El posicionamiento parte de la premisa de que vivimos en una sociedad sobre comunicada y para que una marca destaque, esta debe ocupar una posición propia y definida dentro la mente de un consumidor.

Años después conocemos el concepto de benchmark, que representa este espacio que ocupa la marca, esto está en relación con el posicionamiento, de forma relacional con otras marcas, para saber qué tan similares y distintos son estos posicionamientos. Por ejemplo, si una marca de autos representa la seguridad, otra marca puede representar la velocidad. De esta manera, los publicistas trataban de que los mensajes entre la marca y la competencia difieran. Este concepto de alguna forma, es la respuesta a Jean Baudrillard sobre el rol de la publicidad como constructor de la diferencia. El posicionamiento en la publicidad es una manifestación y preocupación de que las marcas, sobre todo si

²⁶ Este consumidor sería un individuo que forma parte de lo que los publicistas llaman “público objetivo”

pertenecen a la misma empresa, no se parezcan, y por lo mismo, diferentes públicos objetivos consumen diferentes productos.

Desde esta aproximación, la mente del consumidor es territorializada a través de los atributos diferenciables de las marcas. La marca, metafóricamente, ocupa un espacio, una posición dentro de la mente de un consumidor, y ese territorio está en disputa contra sus competidores.²⁷ Años después publican “*Marketing Warfare*” una publicación que reinterpretaría un manual de guerra escrito por Karl Von Clausewitz en 1832, y que a juicio de los autores, es el mejor libro de marketing que se hubiera escrito (1981: XIII) En este libro se considera la mente del consumidor como el territorio a conquistar, de forma que son las marcas que están en guerra, “combatiendo” por ese espacio en la mente, por ese territorio. Lo interesante de esta propuesta conceptual es que las acciones publicitarias son entendidas como actos de guerra en un territorio que sería el botín. Esto parece también una metáfora entre los imperios colonizadores y sus colonias. El acto de violencia se ejerce sobre el territorio controlado también, no es solo la guerra entre estos agentes que buscan tener control de un territorio, es una vez que este territorio es controlado, se lucha por mantenerlo y explotarlo. Esto me genera un eco entre la disciplina antropológica y sus funciones históricas entre los proyectos coloniales, los antropólogos y las colonias, con las marcas, los publicistas y los consumidores. Por otro lado, vemos que esta metaforización de la mente de los consumidores va incidiendo en la forma de entender la relación analítica sobre el consumidor. En el fondo lo que se busca es que la marca obtenga el control del mercado a partir de sus herramientas.

2.2. Introducción, entrando al campo

A partir del trabajo de campo realizado, entrevistas, revisión de literatura y mi propia formación como publicista, esbozo una descripción de actores que están involucrados en el proceso de creación publicitaria. Dentro de una agencia de publicidad se realizan una serie de piezas que pueden tener varias formas y soportes: afiches, avisos publicitarios, vallas publicitarias, paneles, spots, publicaciones en redes sociales, spots en aplicativos de smartphones, videos en redes sociales, programas de televisión e inclusive

²⁷ Desde esta perspectiva, las marcas adquieren significados que sirven para diferenciarse de otras marcas. De esta forma establecen un “territorio conceptual” sobre el significado de la marca que está anunciándose.

películas, etc. También se lleva a cabo la gestión del proceso que busca que esas piezas obtengan algún tipo de eficacia²⁸ que puede ser traducida de la manera más básica como lograr que el público objetivo adquiera un bien o servicio. Esta labor se hace en nombre de un anunciante, un agente interesado en que este bien o servicio sea adquirido.

Podría decirse que esta investigación empieza el 7 de febrero de 2019, día en que tuve una primera aproximación al campo de esta investigación. Fui a buscar a Jorge “Coqui” Agustín, en ese entonces director creativo general de Youpanqui BBDO, actualmente cumple funciones de planeamiento estratégico²⁹, es decir, es responsable por la estrategia de comunicación de las campañas. En esta conversación, una suerte de entrevista para que Coqui entendiera que era lo que pretendía hacer en la agencia. Se mostró claramente receptivo con la idea, inclusive, era posible que ellos pudieran sacarle partido a mi presencia como fotógrafo, para que cubriese procesos de realización de piezas publicitarias, y esto se difundiera en redes sociales como Facebook. Siendo Coqui uno de los principales responsables de la creatividad publicitaria en su agencia, sentí mucha seguridad en sus palabras.

Salí con una sensación positiva, como si el primer gran problema - entrar al campo - estuviera solucionado. Ingresaría a hacer esta investigación observando directamente el trabajo de una agencia de publicidad, diciéndome a mí mismo: “¡Bien!, ahora solo falta una agencia más”. Al día siguiente, envié un correo a Coqui, que me permitía explicar mis motivaciones e intereses con esta investigación, así que decidí confiar en mis contactos y mi buena suerte. Al pasar de los días, y al aproximarse nuevamente un inicio de ciclo, en marzo de 2019, comencé a preocuparme. No recibía una respuesta, positiva

²⁸ Acá se usa eficacia como la capacidad de la pieza publicitaria ser persuasiva, de forma que su presencia e interacción con determinadas personas provocará una conducta deseable por la agencia de publicidad al público objetivo. Misma que puede ser entendida como adquirir un bien o servicio, aunque también puede ser cambiar la percepción que tienen los consumidores sobre determinada marca.

²⁹ En el caso específico de Youpanqui BBDO, el área de planeamiento estratégico, según me indica Coqui, empieza el año 2019 tras un proceso de reestructuración de la agencia. El planeador estratégico de una agencia es una persona que se encarga de llevar a cabo un proceso de investigación con la intención de realizar la estrategia de una campaña con las conclusiones de esa investigación. Después de varias entrevistas, algunos de los planeadores estratégicos no han estudiado publicidad, algunos son antropólogos, psicólogos, sociólogos entre algunos de los perfiles de científicos sociales, y actualmente, forman parte de este grupo Data Scientists. (Este es el caso de Havas Media Group en Perú, de Fahrenheit DDB y de Wunderman Thompson, por citar algunas agencias de publicidad, que cuentan con este tipo de profesionales.) Coqui Agustín estudió conmigo en el colegio y tenemos contacto, en el que nos une quizás alguna actividad de los exalumnos de la promoción y alguna conversación a través de redes sociales digitales. El 2018, a través de otro amigo, fui parte del equipo de filmación para un producto audiovisual y fotográfico de piezas para redes sociales de una marca de suplementos alimenticios para la agencia en la que trabaja Coqui. Es evidente que existe una relación de camaradería por ser parte del mismo colegio, la cual muchos de nosotros respetamos y también que compartimos un vínculo amical.

o negativa. Es así que decidí volver a escribirle a Coqui, esta vez por otra vía, por el aplicativo WhatsApp. A lo cual me responde que la agencia estaba en reestructuración y que podríamos conversar del tema en un par de meses. El 14 de marzo, doce días después de esta confirmación de la reestructuración de la agencia, revisé la página de seguidores en Facebook de Youpanqui BBDO, y encuentro una publicación en la que están buscando un “generador de contenidos audiovisuales” en el que específicamente dicen que no necesitan a alguien con mucha experiencia, pero sí que tenga muchas ganas. Mi primera reacción, antes que reclamar, fue volver a tocar el tema y al parecer no era un buen momento. Entendí tácitamente que no podría, por el momento, intentar entrar a esta agencia a hacer observación participante.

Más allá del desánimo que pudiera producir, que evidentemente el factor anímico en mi caso es sumamente importante para llevar a cabo cualquier cosa, decidí no insistir en llevar a cabo observación participante en Youpanqui BBDO y opté por tener contacto con la gente que trabaja en esa agencia y entrevistarlos. Pero no abandoné la posibilidad de realizar mi trabajo de campo en otra agencia de publicidad. Solicité ayuda a un profesor de la Maestría en Antropología Visual, Raúl Castro³⁰, para que me pudiera facilitar algunos contactos, o inclusive la posibilidad de ingresar a alguna otra agencia. Por mi lado, intenté también a ingresar a Fahrenheit DDB y Tribeca Antártica, dos agencias ubicadas en el distrito de Barranco en Lima, Perú. A pesar de estos esfuerzos, la situación fue similar en todos los casos, y al final opté por llevar a cabo entrevistas a diferentes actores. Esa fue una conclusión preliminar sobre cómo obtener mis datos de campo para esta tesis.

Por un momento, sentí al leer las primeras páginas de “La vida en el laboratorio. La construcción de los hechos científicos” (Latour y Woolgar 1995) que estaba pasando por un proceso similar al de sus autores. De alguna forma, mi presencia en la agencia podría despertar algún tipo de preocupación, alteración en las relaciones entre sus miembros, miedo a ser observados por otro, o esa sensación que nadie quiere exhibir sus secretos para obtener una idea genial, pero bueno, esas son especulaciones mías. Encuentro entendible esta situación, dentro de las agencias se maneja información sensible de sus clientes, y esta pudiera ser potencialmente peligrosa si cayera en manos

³⁰ Raúl Castro es Director Académico de la Carrera de Comunicación y Publicidad en la Universidad Científica del Sur. Él me puso en contacto con Daniel Olivares, Director de Experiencias de la Agencia Co-Piloto.

de la competencia, o el impacto de la campaña se vería afectado si es que se hiciera pública determinada información. Este tipo de reflexión, lo que terminó haciendo en mí fue provocar más ganas de descubrir qué es lo que no se podía exhibir, o que mi presencia incomode. ¿Qué estaba siendo invisibilizado? ¿Qué se temía visibilizar?

Sin embargo, esa posibilidad que no se cristalizó con Youpanqui BBDO me hizo reflexionar sobre lo que podemos encontrar públicamente, sobre ciertos procesos, discursos y narrativas de los actores involucrados en las agencias de publicidad a través de redes sociales. Por otro lado, la conversación inicial que tuve con Coqui fue bastante reveladora, por lo que me parecía una buena alternativa entrevistar a los agentes de las agencias de publicidad. Y no solo eso, el mundo publicitario y de los negocios, los cuáles están íntimamente relacionados, se publicaron libros sobre este tipo de prácticas y, por otro lado, las noticias de la comunidad publicitaria a través de sus medios y premios, páginas que se encargan de convertir en noticia lo que hace la comunidad publicitaria y que tipo de publicidad es premiada, es decir, las piezas que son consideradas como buenas o mejores, ante las autoridades de su **propia académica**, podrían ser fuente interesante y pertinente para realizar esta investigación. La accesibilidad a través de la World Wide Web (internet) era bastante generosa al respecto. Mi primera intuición era que el interés de las personas que trabajan en una agencia de publicidad es que se les facilite herramientas para hacer cosas, y no necesariamente teoría. Bajo esta nueva situación, y considerando las posibilidades, tuve que cambiar de dirección de cómo iba a abordar mis herramientas metodológicas, mismas que me llevaron a optar por hacer entrevistas, participar en eventos publicitarios, revisar noticias y analizar piezas publicitarias.

A continuación, describo con mayor detalle qué agentes están involucrados con el proceso de creación de piezas publicitarias y mostrar como son algunos de los procesos de negociación que se dan dentro de las instancias o pasos que se siguen para desarrollar una pieza publicitaria. De alguna forma, conocer a los agentes es una aproximación a esos pasos también, ya que de esta forma podemos entender mejor la práctica publicitaria, y dentro de la misma, la emergencia del *insight*.

2.2. Clientes o Anunciantes

El primer actor es el cliente. Y de alguna forma, para conocer el proceso publicitario, primero debemos conocer a los clientes. Son las motivaciones de las personas que dirigen las empresas las que generan las campañas publicitarias. Se trazan

objetivos de ventas y quieren emitir mensajes para persuadir al público a consumir sus productos. Siendo esta tesis una investigación sobre los procesos de creación publicitaria, entonces es pertinente describir a este primer actor.

El cliente es el que inicia el proceso publicitario a través de una orden de servicio, trabajo, o el documento estipulado que maneje esta empresa, muchas veces llamado brief. En este sentido, la publicidad tiene sentido siempre y cuando exista un cliente que quiera anunciar algo. Para esto, su motivación final siempre será entendida como un acto de venta hacia un público consumidor. Y por muchas razones no se puede empezar por otro agente, ya que el principal beneficiario de la campaña publicitaria debe ser el anunciante, mismo que se encarga de pagar el encargo que se le hace a la agencia de publicidad. Sin este actor, la publicidad no existiría. Esto lo sitúa en una posición privilegiada, y de gran influencia en el proceso de creación de una pieza publicitaria, ya que termina siendo la última voz al momento de decidir si una campaña publicitaria es publicada. Sin una aproximación a su descripción, no podemos entender en que forma está relacionado con las redes de poder dentro de la agencia de publicidad.

Acá es importante poder diferenciar dos elementos de forma práctica, ya que podríamos ampliar esta división de una forma mucho más específica, pero que para fines de esta tesis sería innecesario. La empresa que va a tomar los servicios de una agencia de publicidad tiene entre sus trabajadores representantes que se encargan de tomar las decisiones de negocios, este sería el primero. Dentro de una empresa, más aún si esta es transnacional, existe un gerente de marketing y/o un gerente de producto, los cuales tienen que representar los intereses de la empresa a la agencia de publicidad, este sería el segundo. Ellos se encargan de tomar decisiones de negocios en relación a la producción de bienes, productos o servicios, establecimiento de costos y precios de venta, organizar y motivar “la fuerza de ventas”³¹, tomar decisiones de puntos de venta para sus productos u establecimientos, así como decisiones relacionadas con la distribución de productos y almacenamiento de los mismos, por otro lado, deben fidelizar a los clientes que consumen sus productos. A esto debemos sumarle las decisiones de comunicación de la empresa y en relación con una agencia de publicidad, a proveer la información necesaria para desarrollar una campaña, proponiendo objetivos de marketing, cuantificables para esto. Jerome McCarthy (2002), en el año 1960 propone un resumen de los elementos a

³¹ Los vendedores y los supervisores de los mismos.

considerar en una estrategia de mercado, o ventas, que la llamó “marketing mix” que se basaba en el paradigma de las 4p: Producto, Precio, Plaza y Promoción. A partir de esa propuesta, la publicidad queda subordinada al marketing, como uno de los integrantes de la estrategia de venta. Esto no quiere decir que no implique cierta libertad de acción por parte de las agencias de publicidad para proponer ideas nuevas, sin embargo, la gerencia de marketing o el equivalente en la empresa, siempre se encargará de aprobar las campañas de publicidad.

Y es que a veces, este proceso no es del todo sencillo, e implica un aprendizaje aparte para algunos publicistas. Para Iván Tahara (entrevistado el 6 de agosto 2019), quien fue el responsable de hacer la línea gráfica³² para el lanzamiento de Telecom Italiana Mobile (TIM), la tercera compañía de teléfonos móviles que ingresó a Perú en el año 2001,³³ tratar con el cliente fue algo sumamente complejo debido a que de alguna forma no estaban entendiendo lo mismo, y el cliente tenía una visión sumamente particular de la campaña. Después de mucho trajinar, y ofrecer varias opciones, que constantemente fueron rechazadas por el cliente, lo cual fue descrito como un trabajo sumamente desgastante, enfatizó que les costó mucho llegar a esa idea creativa, pero el tema es que parecía que no había forma de satisfacer al cliente.

Ante la andanada de rechazos y el potencial peligro que implicaba perder una cuenta tan importante, los responsables de trabajar la campaña fueron enviados a diferentes lugares, fuera de la agencia, para trabajar solo para ese cliente. Iván, fue enviado a la playa Punta Hermosa por varios días. Sin embargo, los bocetos producidos por la dupla no le generaban una sensación de confianza en el trabajo, es más, sentía una suerte de desagrado por continuar con el proceso. Finalmente, en un arrebato de inconformidad con lo sucedido, garabateó el logo de Tim, y eso fue lo que presentó al cliente. Cuando fue el momento de presentar las opciones, según palabras de Iván, el cliente vio esa modificación y se sintió atraído por esa imagen, por esa propuesta, entendió que ahí veía representada “la libertad” (Iván Tahara, entrevistado el 25 de julio de 2019), lo que ansiosamente querían ver representada en la campaña. (Yañez 2008) Dentro del mundo corporativo, en varias instituciones, siempre se enfatiza que el logo no puede ser modificado u alterado de ninguna manera, y que debe seguir lineamientos de

³² Fue el director de arte de la campaña. El director o directora de arte es aquella persona que se encarga de elegir colores, imágenes, tipografías, desarrollar el diseño de las piezas y trabajar de manera conjunta con los redactores creativos.

³³ Después de un largo monopolio por parte de Telefónica del Perú y la presencia mínima de Bellsouth

posición, tamaño, color y todos los que determine su manual de identidad de marca. La pieza mostrada por Tahara era un acto de rebeldía y algo que muchas personas considerarían como algo prohibido, más aún en el año 2001. Con el tiempo, Iván, fue aprendiendo que cuando se trabaja haciendo campañas de publicidad es importante tener una comunicación fluida y “hacer parte del proceso” (Iván Tahara, entrevistado el 25 de julio de 2019) al cliente, para evitar que la campaña pueda ser rechazada y que realmente pueda ser una relación saludable entre cliente y agencia.³⁴ Acá vemos como el proceso de creación publicitaria incluye la negociación de ciertas libertades y, por otro lado, implica hacer un trabajo de persuasión con el cliente también. Por otro lado, vemos cómo es que al parecer la campaña está pensada también para satisfacer al cliente, aun cuando las intenciones son persuadir al público objetivo.

Por otro lado, para Fernando Iyo (entrevistado el 7 de octubre de 2019), las relaciones con los clientes pasan por una serie de intereses en conflicto entre la marca y la gerencia de marketing. Para él, existen gerentes que piensan más en forma cortoplacista para cumplir objetivos que los hagan quedar bien en las ventas, y su rendimiento no tiene un impacto a futuro. Según esto, los objetivos de marca pueden presentar un conflicto si es que se tiene un gerente orientado más en sus propios objetivos, en aras de ser promovido o rotado.³⁵

Muchos de los publicistas entrevistados mencionan contar con poco tiempo, se amanecen trabajando o salen a altas horas de la noche de la agencia. Uno de ellos estuvo a punto de suspender nuestra entrevista pactada para un lunes. ¿La razón?, un cliente le solicitó tanto la estrategia como la idea central para la campaña anual, misma que implica un concepto central creativo que se debería ver reproducido en todas las piezas publicitarias del año 2020. Teniendo en cuenta que este cliente maneja varios millones de dólares de facturación, no parece que la labor del publicista se tome como algo riguroso, o que el cliente considere que toma tiempo hacerse. Esto me parece una forma de reproducción de ciertas costumbres en las que el cliente somete a la agencia de publicidad

³⁴ En este caso en particular, el de TIM, no es que hubo conflictos, sino que la mecánica de no mostrar al cliente los avances, podría generar problemas al momento de presentar la pieza final a ser sustentada.

³⁵ Varios entrevistados han mencionado esto con cierta regularidad, el gerente de marketing suele estar más pendiente de los resultados cuantificables a corto plazo, en beneficio de su propia reputación, y no necesariamente de la empresa. Por ejemplo, Cristina Quiñones (entrevistada el 15 de noviembre de 2019) menciona, sin referir nombres o empresas, que la clase empresarial cuenta con muchos gerentes “equivocados” que se enfocan únicamente en ellos mismos y no en la comunidad, que, de alguna forma, estas personas deberían “cambiar el chip” [cambiar de actitud] en pro de una empresa responsable.

a mucha presión, y de alguna forma, obliga a que ciertas agencias trabajen con investigaciones muy cortas para obtener *insights*³⁶. Sin embargo, esto no lo puedo constatar, podría tratarse de una táctica por parte del departamento de marketing para buscar otra agencia de publicidad, bajo la figura de la licitación³⁷. En la entrevista realizada a uno de los directores creativos³⁸, descubro que dos campañas que estaban en proceso y debidamente presentadas al cliente, sustentadas e inclusive aprobadas, fueron desestimadas por el gerente de marca. El director creativo aludió que parte de este comportamiento fue producto de la baja empatía que tienen algunos gerentes de marca o marketing con las campañas, revelando cierto nivel de indecisión o falta de claridad sobre lo que quieren y por otro lado que en cierta forma no entienden cómo debe funcionar el *insight*. Y cito:

Hay una parte errónea de lo que la gente [cualquier persona que no trabaja en una agencia de publicidad] cree que es la publicidad. Creen que todo lo que se presenta sale. El 80% no sale o no salen como deberían salir [...] Porque el cliente cambia mucho el producto, te piden una cosa un día y no tienen claros los objetivos, y tratan de parchar eso. [...] El cliente cree que la idea es para él, piensa que debe entender el *insight* [...] Yo he tenido comerciales (spots) grabados, que nunca vieron la luz, porque cambiaron al gerente de marketing y no le gustó. Pero los pagan. (Andrés Briceño, entrevistado el 21 de octubre de 2019)

Esto es me parece importante, ya que sería un serio síntoma de desperdicio, algo que podríamos considerar como ineficiencia, no tanto por gastos materiales, sino por lo que consideran como la pieza publicitaria ideal, el 80% de piezas son modificadas. Pero también puede implicar un cierto nivel de celos por la idea, una necesidad de que cliente “no contamine la idea”. Y, por otro lado, el cliente se sitúa como un prescriptor de lo correcto en la campaña publicitaria, y por lo mismo, el ejercicio del poder tiene efectos que implican una serie de tensiones entre agencia y cliente. En particular por parte de los gerentes de marketing, marca o producto.

³⁶ Los *insights* que se encuentran a partir de investigación de hábitos, consumo, la cultura y cualquier lugar en que algún publicista pueda encontrarlo. En una pieza en particular fue una expresión de una mujer en redes sociales, esta afirmación fue entendida como un *insight* en el que “La única cita a ciegas en la que encuentras al amor de tu vida es cuando vas a dar a luz” El desarrollo de esta explicación se profundiza en los capítulos que vienen. (Andrés Briceño, entrevistado el 21 de octubre de 2019)

³⁷ Aunque constaté el año 2020, un año después de la entrevista, que tanto la agencia como el cliente siguen trabajando juntos.

³⁸ Una directora o director creativo es aquella persona que es responsable de dirigir un grupo de personas dentro de la agencia de publicidad cuya labor es elaborar la idea creativa de una pieza publicitaria.

Pero lo concerniente al *insight*, esta primera aproximación, a partir por lo declarado por Andrés Briceño, este concepto no necesariamente se entiende universalmente o es entendido por todos de la misma manera. Se necesitaría una capacidad empática para entenderlo, es decir, sentir lo mismo que el público objetivo, o porque está en juego otra cosa, quizás el prestigio o reputación del nuevo gerente de marketing. Sin embargo, es un concepto que ayuda a que el cliente pueda entender la idea también, ya que tiene se le da la capacidad de influenciar a quienes influyen a quien decide aprobar una idea o no. En una de esas circunstancias, el gerente que tenía que aprobar la campaña no entendía la idea creativa, la miraba con escepticismo, sin embargo, otros cargos de la empresa si lo entendieron, y fueron decisivos al momento de convencer al responsable, según manifestó Briceño en su entrevista.

Pasando a otro tipo de situaciones, en las que se advierte ese interés por parte de la gerencia de marketing del cliente por apropiarse del “prestigio de la venta” y que toman decisiones calculadas para su beneficio personal y no para el bienestar de la empresa.

Los publicistas estamos más enamorados de las marcas, más que los mismos gerentes generales de las marcas [...] Digamos que tú eres gerente de un producto “x”, del mercado masivo y tu meta es tres años, porque a los tres años tu cumples con un objetivo te promocionan a otro mercado. ¿Qué cambio radical, profundo, vas a hacer en tres años? Nosotros los publicistas vamos donde la marca y le decimos “Oe, esta marca, mira la proyección, si hacemos esta campaña, vamos a cambiar”. Y el *brother* está diciendo “Si el cambio lo hago yo, lo va a cosechar el que viene y yo no voy a llegar a mi meta” (Fernando Iyo, entrevistado el 7 de octubre de 2019)

De esta declaración se podría desprender que puede existir una relación más profunda y prolongada entre los publicistas y la marca, que la que podrían desarrollar los gerentes de marca con sus propios productos. Sin embargo, es también posible que las personas de la agencia de publicidad salen de las agencias. Esta declaración parece estar más orientado al impacto del trabajo del publicista en el bienestar de la marca en el largo plazo o en el futuro, de lo que el trabajo que produce un gerente de marketing en ventas, lo que parece convertirlo a veces en una pugna. Puede estar implícita una relación hacia el prestigio de hacer la campaña como al publicista le hubiera gustado que salga.

Pero también, la gente que trabaja en agencias de publicidad que, de alguna manera, no solo consideran que la labor del cliente es negativa por su posición frente a lo

que propone la agencia, sino por su ignorancia. Una ejecutiva de cuentas³⁹ comentó: “Las de chicas de marketing⁴⁰ del cliente no tienen idea de la estrategia o del *insight*”. Acá por momentos se siente que la relación del cliente es tensa y a la vez como si fuera un estorbo. Como publicista, se pone en una posición de conocimiento por encima del cliente, o de sus representantes, ella, en este caso, se convierte en autoridad y prescriptora del *insight*.

Por otro lado, la diseñadora de una agencia dijo: “Aún si sabes que la leche que vende el cliente es mala y le va a hacer daño a los niños, no importa, tienes que hacerle caso al cliente”. Acá vemos cómo el cliente, aprovechando su posición privilegiada en el entramado de relaciones en el proceso de producción publicitaria, ejerce poder sobre los agentes de la agencia, discutible éticamente, indistintamente de las razones que puedan plantear los publicistas. En este caso, el conservar el negocio es privilegiado por encima de tener una conducta ética responsable hacia los consumidores, por parte de esta publicista.

Otro entrevistado, con un caso similar, esbozó una propuesta para el cliente, una en la que se según sus palabras, “mentiría menos”. Un cliente quería sacar una nueva leche al mercado, con suplementos vitamínicos que se relacionan con el desarrollo del cerebro de niñas y niños, pero resulta que la investigación realizada por el mismo publicista descubrió que la cantidad de suplemento contenida en aquel producto lácteo era tan pequeña, que sería insignificante para beneficiar al consumidor de dicho producto. En este caso, el publicista le propuso un plan de apoyo educativo en colegios, como parte de la propuesta de la campaña publicitaria, esta no sería solo comunicación. Cuando este publicista le mencionó al cliente el impacto de aquel suplemento, el cliente solo atinó a decir con cierto cinismo: “bueno, vamos, es una licencia” refiriéndose al hecho que el poner ese suplemento en esa cantidad era simplemente para mencionar que la leche tiene determinada propiedad, pero no asegurarse que cumpla su objetivo.

No creo que todas las relaciones entre clientes y agencia sean como las he descrito líneas arriba. Es más, soy consciente que inclusive pueden existir muchas veces en las que la relación entre cliente y agencia de publicidad pueda ser cordial, ponderada y

³⁹ Una ejecutiva de cuentas, o ejecutivo, es aquella persona que está en permanente contacto con el cliente dentro de la agencia de publicidad. Se encarga de coordinar reuniones, hacer seguimiento de los trabajos pendientes y negociar los puntos de vista entre cliente y agencia, aunque esta última labor sea compartida por todo integrante de la agencia de publicidad. A veces, son las personas que llevan clientes a la agencia.

⁴⁰ Con “Las chicas de marketing” se refería a las personas del área de marketing de la empresa para la cual la agencia en la que trabaja da servicios de publicidad. En este caso no hace una generalización sobre todo representante de marketing en representación de los clientes, es un caso específico.

simétrica. Pero son estas anomalías que presento, estas inconformidades, que llevan a pequeñas crisis en las agencias de publicidad, se pueden interpretar como síntomas del ejercicio de poder. Reconozco que, durante el trabajo de campo, con cierta regularidad, las personas que entrevisté no tuvieron reparo en exponer estas inconformidades con el cliente, en los que la pieza publicitaria puede estar lista, pero basta que el cliente sienta un poco de inseguridad para que todo el proceso pueda reiniciar, y a veces, no discutir lo que propone el cliente, solo hacerlo y someterse a su gusto. La pregunta parecía emerger como una necesidad ¿Sería acaso la presentación del *insight* algo que manejen más en el espacio publicitario, dentro de la agencia de publicidad? Y no tanto en el mundo de los negocios.

2.3. Actores dentro de la agencia de publicidad:

Decir que dentro de una agencia de publicidad trabajan publicistas sería ser reduccionista. Para afrontar el análisis de los discursos dentro de una agencia de publicidad es necesario describir los actores que participan dentro de ella y encontrar a los actores principales en esta búsqueda y uso del *insight*. Cada actor cumple un rol en el proceso de creación y publicación de la pieza publicitaria. De una agencia de publicidad a otra, pueden cambiar títulos o cargos dentro de las mismas.

Como el foco central de esta investigación, de esta tesis, se da en los discursos de los publicistas alrededor de los *insights* es pertinente establecer los cargos y áreas más relevantes que se involucran con este concepto. Algunas en mayor o menor medida. Es por eso que esta sección del capítulo se enfoca en describir experiencias y el trabajo de estos agentes, ya que a todos no se les puede llamar publicistas, vienen de diferentes disciplinas.

A manera de resumen, propongo una tabla de áreas y funciones. Aclaro que esta tabla está basada en información obtenida en campo y a partir de mi formación de publicista, sin embargo, hay agencias que pueden contar con otras áreas involucradas en el proceso creativo, o inclusive, no contar con alguna de estas áreas⁴¹. Por otro lado, las funciones se entrecruzan y a veces comparten entre varios agentes, esto se detallará a lo largo del presente capítulo.

⁴¹ Por ejemplo, en el caso de Tribeca Antártica, no cuenta con área de planeamiento.

Finalmente, agencias más pequeñas son manejadas por grupos que no cuentan con área de cuentas o planeamiento formalmente, ya que esta función es desempeñada por alguno de los socios o dueños⁴². Áreas como contabilidad o producción no las considero porque a pesar de que son vitales en el funcionamiento comercial de la empresa, o para producir las piezas publicitarias, no son directamente afectadas con el proceso de uso del *insight*, que es central en esta tesis. Asimismo, al no ser un área que tenga toda agencia de publicidad, también existen otras llamadas como “experiencias” cuya particularidad solo vi en una agencia.⁴³ Las áreas que pongo en esta tabla, no necesariamente las tienen todas las agencias de publicidad peruana, sin embargo, las considero como importantes espacios dentro de la agencia de publicidad en los que se discute el *insight* en mayor o menor medida.

Tabla 2. Áreas, funciones y tipos de profesionales en una agencia de publicidad.
(Elaboración propia)

Área	Funciones	Tipos de profesiones relacionadas.
Cuentas	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mantenerse en comunicación constante con los clientes de la agencia. Se asigna a un grupo de profesionales de esa área para que se encarguen del cliente, a esto se le llamaría cuenta. 2) Todo pedido del cliente para solicitar el servicio de creación de una campaña publicitaria o pieza publicitaria, empieza con una comunicación a esta área. Esto se materializa en un documento llamado brief, que se trabaja con el cliente. 3) Destacar lo más importante de la información del brief para el resto de las áreas de la agencia. Público objetivo, objetivos de ventas, objetivos de comunicación (Cómo debe ser percibida la marca por el público objetivo), presupuesto. 4) Detectar si existe algún elemento importante a ser considerado como potencial <i>insight</i> a ser usado en la campaña publicitaria. 5) Responsable de convocar al cliente a las presentaciones de la agencia para la 	Publicidad, Comunicaciones, Administración, Marketing.

⁴² Por ejemplo, en el caso de la Agencia Libertad.

⁴³ Esa agencia es Co-Piloto.

	<p>presentación y sustentación de las campañas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 6) Coordinar y negociar los tiempos de entrega para las encomiendas del cliente. 7) Mantener comunicadas a las otras áreas sobre los cambios y ajustes del cliente en las piezas entregadas. 8) En algunos casos, también son responsables de traer nuevas cuentas a la agencia. 	
Planeamiento Estratégico (Planning)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Recibir el brief de cuentas y comenzar a desarrollar la estrategia a tener en cuenta para el desarrollo de la encomienda (campana o pieza publicitaria) propuesta para el cliente. 2) Realizar la búsqueda de información relevante para la realización de la estrategia de publicidad para la pieza. Esto puede incluir: Mandar a hacer una investigación de mercado ya sea cualitativa o cuantitativa a un tercero, llevar a cabo la investigación de mercado, buscar investigaciones relacionadas, tomar en cuenta el historial del cliente o investigaciones previas útiles, sondear redes sociales, observar que está haciendo la competencia, ver que tendencias en los medios sociales están vigentes, revisar todo tipo de tendencia en general, 3) Discutir las reflexiones sobre la información obtenida con sus pares y con otras unidades de la agencia, principalmente creatividad. 4) Determinar que se debe hacer para lograr los objetivos propuestos por el cliente. También puede implicar replantear o proponer otros objetivos al cliente. 5) Definir una estrategia de comunicación para el área de creatividad. 6) Definir la duración que debería tener la campaña de publicidad (Días, semanas meses) 7) Estar constantemente informados en lo que pasa en el país y en el mercado. 8) Organizar y supervisar el trabajo de las otras áreas mientras se van desarrollando las piezas publicitarias. 	<p>Comunicación Administración Publicidad Marketing Antropología Psicología Sociología</p>
Creatividad	<ol style="list-style-type: none"> 1) Recibir la propuesta de planeamiento y desarrollar la idea creativa, es decir, 	<p>Comunicaciones Publicistas</p>

	<p>desarrollar las narrativas de las campañas y piezas publicitarias. Slogans, textos, piezas de diseño, guiones etc.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2) Desarrollar las piezas de diseño gráfico y dirección de arte para la producción de piezas audiovisuales (comerciales de televisión o para redes sociales digitales) 3) Comunicarse con el área de producción para los procesos de realización de piezas audiovisuales. 	
Medios	<ol style="list-style-type: none"> 1) Recibir la propuesta de planeamiento y comenzar a desarrollar la estrategia de medios que soporte las piezas que desarrollará el área de creatividad. Esto se hace definiendo en qué canales se emitirán los comerciales de televisión, las emisoras de radio para los spots radiales. Estableciendo los horarios de publicación de las piezas audiovisuales (tanto en canales de televisión, radio o redes sociales) Proponiendo en que medios escritos se publicarán las piezas impresas y las fechas en las que sería conveniente publicar esas piezas. También, detectar las zonas ideales para colocar un panel publicitario. 2) Realizar la búsqueda de información relevante para la realización de la estrategia de medios para la pieza. 3) Negociar los precios y espacios con las empresas que administran los medios para la campaña publicitaria. 4) Estar constantemente informados en lo que pasa en el país y en el mercado. 5) Organizar y supervisar el trabajo de las otras áreas mientras se van desarrollando las piezas publicitarias. 	Comunicaciones Publicidad Administración

2.3.1. Área de cuentas

Las y los integrantes de esta área se encargan de estar en comunicación constante con el cliente. Dentro de este tipo de labores, es recibir los encargos de trabajo, recibir información por parte del cliente, en un documento que en publicidad se le suele llamar brief, un documento que exhibe las necesidades de comunicación del cliente para ser desarrollado y ejecutado por parte de la agencia de publicidad, es decir de la empresa que

desea hacer algún tipo de acción publicitaria.⁴⁴ Son representantes de la agencia frente al cliente, y son representantes de los intereses del cliente en la agencia. Su principal labor es dejar claro el objetivo del cliente con la pieza solicitada, asimismo, dependiendo de la agencia, filtrar la información vital que sirva para la conformación de un *insight* o inclusive proponerlo. Las personas que trabajan dentro de esta área se les conoce como ejecutivas, o ejecutivos, de cuentas, aunque su título puede recibir otro nombre, dependiendo de la agencia, este podría considerarse como un cargo genérico.

Una de mis entrevistadas, perteneciente a esta área, tenía ciertas tensiones sobre sus funciones en la agencia y como se relacionaba con otras unidades. Por un lado, lidiaba con personas de marketing del cliente, que no solo dejaban muy poco tiempo para realizar la investigación de mercado que les permita elaborar una estrategia confiable⁴⁵. Por otro lado, el área de cuentas, ella acusa, que sufre de cierto estigma por ciertas prácticas que realizan, en las que básicamente se convierten en retransmisoras de información, pero no analizaban o filtraban bien la información. Según la entrevistada, en diferentes agencias, muchas personas que integran el área de cuentas, solo se dedican a retransmitir correos. Probablemente ella esté exagerando, pero si me da cierta confianza decir que la responsabilidad por parte del área de cuentas, alrededor de la elaboración de piezas publicitarias, es limitada por cómo están articulados los departamentos de la agencia de publicidad.

Por otro lado, se ha visto en la situación en la que alguna persona del área de creatividad le solicitó que le sirviera el café, como si su función fuera asistirle en tareas no relacionadas con la publicidad y las cuales consideraba denigratorias. Acusa también que muchos publicistas tienen cierto sesgo para considerar a las personas que integran el área de cuentas, en particular, las mujeres o ejecutivas de cuentas. Esto hacía que sus funciones fueran no consideradas o apreciadas por otros miembros de la agencia, en la medida que se tiene una mirada normalizada de “la ejecutiva de cuentas” como una suerte de retransmisora de correos y “persona encargada de preparar el café” Se evidencia un cierto trato minusvalorado. Aun cuando la conversación que tuviera con aquella persona me llevara a tener algunas evidencias o prácticas que fueran importantes para esta investigación, en particular el uso del *insight*, esta profundización no parece ser necesaria

⁴⁴ Pieza, campaña, cualquier tipo de actividad relacionada con promover la comunicación de la marca en el público objetivo u otros actores.

⁴⁵ Según ella, los clientes no siempre tenían idea de lo que significaba *insight*

en este grupo, ya que su labor es ser un nexo con el cliente, convocar y organizar reuniones, aun cuando podrían encontrar un hallazgo o *insight* su responsabilidad no está directamente relacionada con el proceso de producción de piezas publicitarias

Para ella, una buena ejecutiva, o buen ejecutivo, de cuentas, debe saber traducir el *brief*, la solicitud del cliente, y poder saber detectar si es que en este documento hay un *insight*, una evidencia de este concepto que ayude a desarrollar la idea para ejecutar una pieza publicitaria o campaña publicitaria. De alguna forma, a veces esta área es la que primero debería detectar el *insight*, de ahí deriva lo obtenido al área de planeamiento o creatividad, dependiendo de si en la agencia exista o no un área de planeamiento.

2.3.2. Área de planeamiento estratégico (planning)

El área de planeamiento o planning, está compuesta por diversos tipos de profesionales, responsables de analizar la información brindada por el cliente y contrastar con evidencia e investigaciones adicionales, para crear un concepto estratégico o estrategia de comunicación para el área de creatividad. En este caso, una vez redactado el *brief*, el área de planeamiento estratégico se encarga de llevar a cabo una investigación sobre el público objetivo que será afectado por la campaña o pieza publicitaria que será desarrollada. Para este caso, echan mano de observaciones de campo, como podría ser ir a un supermercado a observar el comportamiento de consumo o entrevistas a consumidores. También puede buscar información relacionada en internet, en bases de datos e investigaciones en páginas como statista.com, accenture.com, entre otras.

El *brief* y la información obtenida, son usados como un insumo para ser reflexionado y discutido entre pares del área, u otros agentes de la agencia, en particular con el área de creatividad, para desarrollar las ideas iniciales para hacer una campaña o pieza publicitaria. Sin embargo, algunas veces, convocan a todas las áreas de la agencia para discutir la estrategia.

La composición de estas áreas varía de agencia a agencia, en Youpanqui BBDO⁴⁶, la componen un publicista y un comunicador, que hasta julio del 2019 pertenecían al área de creatividad. Uno de ellos es Coqui Agustín, a finales del 2019, viajó a España, a la

⁴⁶ Youpanqui BBDO es una agencia que se forma de la fusión de dos agencias, una peruana, Youpanqui, y una transnacional BBDO. A principios del 2021, se separan.

matriz BBDO de habla hispana, para capacitarse en esta labor, porque en Youpanqui, el área de planeamiento se funda en el 2019. Pero, por otro lado, en otras agencias, esta área no existe, o esta labor es realizada por agentes de otras áreas, puede ser cuentas o creatividad. Como fenómeno, el área de planeamiento estratégico, formalmente existe desde hace poco más de diez años, y su asimilación ha sido paulatina.

El caso de Fahrenheit DDB destaca particularmente ya que son diecisiete profesionales de rubros como sociología, antropología, comunicación para el desarrollo, contando con un publicista que tiene formación de planeador estratégico, o que se especializa en esto. Como puede verse, el área de planeamiento se caracteriza por tener profesionales de distintas disciplinas, y en particular, disciplinas relacionadas a las ciencias sociales y la investigación.

Renato Arauco (entrevistado el 6 de noviembre de 2019), Jefe de Planeamiento estratégico (Head of Planning) de la agencia Fahrenheit DDB, quien es el líder del área de planeamiento, me indicó que la persona que se encarga de hacer planeamiento en la agencia debería ser entendida como una estratega, más que como investigadora. Que es parte de un grupo que debate sobre la posible idea a convertir en una campaña publicitaria, a partir de las reflexiones sobre la estrategia publicitaria que necesita el cliente. Esta estrategia está asentada en la base en qué es lo que debe comunicar el cliente para lograr sus fines, ¿Qué es lo que debería entender el público objetivo? Y ¿Qué respuesta esperar del público objetivo? Esta estrategia debería basarse en una evidencia, un hallazgo, algún tipo de información que el equipo considere como plausible de persuadir con el público objetivo.

Anticipándome un poco al desarrollo de esta idea en la tesis, Renato me mencionó que un elemento fundamental que generó la campaña Perussian Prices, desarrollada para PlazaVea, durante el mundial de fútbol del año 2018, era que había peruanas y peruanos que había vendido su auto, o inclusive su casa, para poder ir al mundial, y esto estaba en las noticias, no había que hacer encuestas o investigaciones adicionales para el desarrollo de esta campaña, Renato⁴⁷ sugiere que estas noticias les facilitaron un hallazgo para la implementación de la estrategia de comunicación. Como algo complementario, Renato enfatizó que en planeamiento hay mucho más que hacer que solo encontrar el *insight*.

⁴⁷ Renato es un poco escéptico sobre el término *insight* para él es como una evidencia, que le permite sentir que la campaña publicitaria cumplirá su objetivo.

Mientras estaba llevando a cabo esta investigación, entré en contacto con una asociación de planeadores estratégicos que se denomina Account Planning Group (APG). Fundada en Gran Bretaña, y representada en Perú por Diego Vergara, publicista, mismo que organiza charlas en el Perú, visibilizando el tipo de trabajo que hacen las personas que trabajan en el área de planeamiento o que trabajan haciendo planeamiento. En los eventos propuestos por APG Perú, las personas que exponen, que hasta el momento son personas que trabajan en el área de planeamiento de varias agencias de publicidad, muestran casos exitosos y algunos casos prácticos realizados por los mismos ponentes.

En toda presentación de esta asociación siempre hay un momento en el que los expositores de las charlas ofrecidas por el APG, dicen que su función no se restringe únicamente a obtener el *insight*, sino de establecer una estrategia de comunicaciones efectiva para lograr los objetivos que propone el cliente.⁴⁸ Esto me hace recordar lo que encontró Hackley (2003) en que para el Reino Unido, el planeador estratégico se ha convertido en una figura importante en el mercado publicitario y en la organización de la agencia de publicidad. Para entender un poco la novedad o esta supuesta emergencia del área de planeamiento, Renato Arauco menciona que se reunieron en Florida, el año 2015, todas las áreas de planeamiento de la red DDB⁴⁹ en el mundo para definir ¿Qué debería hacer el área de planeamiento en la agencia? Renato afirma que no solo se encargan de hacer estrategia y análisis externo, también se encargan de ver el funcionamiento interno de la agencia para optimizarla. Esta unidad parece trabajar como una unidad de innovación en eficiencia (McKenzie 2001). Chris Hackley (2013) advierte que el “*accountant planner*”, que es una fusión entre un ejecutivo de cuentas, persona que mantiene el nexo de comunicación con el cliente y la agencia, y el planeador estratégico un investigador y estratega, con el tiempo han adquirido cierto poder dentro de la agencia de publicidad en Estados Unidos de Norteamérica y el Reino Unido, siendo ellos los responsables directos de que el *insight* sea vea representado en la pieza creativa. Este se encarga de dirigir al equipo de publicistas hacia esa meta, a encontrar el *insight*, pero a su vez, de seguir todo el proceso de creación publicitaria. En este caso, son responsables de

⁴⁸ A partir de lo que conversé con algunos de ellos, supervisar todo el proceso de creación de piezas y campañas publicitarias en una agencia de publicidad.

⁴⁹ DDB es una red global de agencias de publicidad, sus siglas pertenecen a los tres socios fundadores Doyle, Dane y Bernbach. Bill Bernbach es reconocido como uno de los creativos publicitarios más importantes de su época Según algunos entendidos, creador de las mejores piezas publicitarias de todos los tiempos. (Adage, 2003)

investigar para encontrar la información que configure el *insight*, colaborar y conducir la idea creativa, su rol es transversal a todo el proceso publicitario.

Pero el reconocimiento no solo es de sus pares planeadores estratégicos. Fernando Iyo, publicista y director creativo, (entrevistado el 7 de octubre de 2019), dice que la función del planeador estratégico es fundamental para lograr una campaña exitosa y creativa, “Como creativo tú metes el gol, pero es el planner [planeador estratégico] que tiene que hacer todo el trabajo para esto” A partir de esta afirmación, el trabajo del planeador estratégico como el del creativo van de la mano. Sin embargo, el rol del planeador estratégico es más extenso, ya que supervisa todo el proceso de creación de una campaña publicitaria, así que de alguna forma su acción está supervisando no solo lo que hace el área de creatividad, sino, las de cuentas y medios también. Aun cuando la figura del planeador estratégico puede estar más extendida y trabajada en otros países (Hackley 2010), en Perú parece ser un área en crecimiento y desarrollo relativamente recientes, aunque hubieran existido agentes previos que realizaban estas labores en la agencia de publicidad.

Sin embargo, en las relaciones entre los otros agentes, la posición del planeador estratégico viene a desplazar cierto nivel de autonomía del área de creatividad o cuentas, en agencias más pequeñas el área de planeamiento estratégico no existe y sus labores son asumidas por creatividad. Por otro lado, de su eficiencia en el trabajo depende de que el área de creatividad tenga los insumos, los datos, para poder trabajar la idea creativa, como se anticipa con el ejemplo mostrado con Renato Arauco.

El trabajo de planeamiento, o del departamento de planeamiento estratégico, es a veces tercerizado y comparte roles con empresas de investigación de mercado. Para Coqui Agustín, director de estrategia de la agencia Youpanqui BBDO⁵⁰, el obtener el *insight* facilita la tarea del área de creatividad, ya que así se va a contar con una dirección clara de a dónde dirigir el mensaje central de la campaña o pieza creativa. Personalmente me comentó que le gusta como Cristina Quiñones, publicista, psicóloga e investigadora de mercado, encuentra *insights* siente cierta afinidad con su metodología y la forma de entenderlo.

⁵⁰ Que sería un equivalente a un director de planeamiento. No hay que olvidar que antes de ejercer este cargo, era el Director Creativo General de esta agencia, tipo de cargo que ha ejercido desde el año 2010. A la fecha de esta investigación ya serían 10 años.

Hay que recordar que Coqui empezó a trabajar en Youpanqui BBDO como director creativo, tipo de trabajo que ejerce desde el año 2010. Por una disposición de BBDO, la red internacional, que pasa a crear el área de estrategia, misma que le exigió pasar tres meses en España en la agencia contrapunto BBDO como colaborador de planeamiento estratégico, este es otro nombre que suelen adquirir las áreas de planeamiento estratégico. Destaco esta importancia particular por Coqui en los *insights* al ver la descripción de su perfil de LinkedIn. “Creo en la constante innovación, en la búsqueda de *insights* y en el estudio de los contextos y sus protagonistas para comunicar en el idioma correcto. Cada campaña y cada estrategia siempre van a tener puntos de coincidencia, pero creo también que siempre deben partir de un desarrollo único según análisis, definiendo objetivos.” (Augustín 2020)

Como se puede deducir del fragmento citado, Coqui pone a los *insights* como una prioridad en su descripción de perfil, como un elemento importante, algo en lo que profesa fe o creencia. No estoy planteándolo como si hubiera una suerte de fenómeno religioso en ciernes, sino en un establecimiento de un imperativo en su labor profesional.

Al iniciar el planteamiento de esta tesis, no había considerado la posibilidad de entrevistar a personal de planeamiento estratégico, más si a las personas que trabajan en creatividad. Con el pasar de las semanas, la revisión de literatura, y después, confirmándolo con las entrevistas, tomé conciencia de algunas cosas. Varias agencias de publicidad contaban ya con un área de planeamiento, así fuera una o dos personas de la agencia. Inicialmente, desconocía de su existencia, o de su grado de importancia con la obtención del objetivo central de esta investigación. Luego, revisando la literatura y, sobretodo, ver el rol de liderazgo que algunos de ellos tienen en sus agencias, mi curiosidad me lleva a preguntarme ¿Y si acaso es a ellos que debería dirigirme y olvidar al resto? Debemos notar también que Hackley (2003) percibe a un *accountant planner* como un aglutinador de poder dentro de la agencia de publicidad, recordando que este agente es el encargado de tener el contacto con el cliente, y por lo mismo es el que puede tener una relación más cercana con el mismo. Como se verá más adelante⁵¹, el planeador estratégico es más como un “director de orquesta” de la agencia de publicidad. Hackley (2010) y que estos *insights* son no solo el elemento central de la idea creativa, sino que

⁵¹ En el Capítulo 5 de esta tesis, con el caso de Fahrenheit DDB.

además son parte de lo que ayudaría a los productos hechos por las agencias de publicidad a cumplir un rol ideológico, desde la perspectiva del panóptico de Foucault.

Aun así, el *insight*, aunque importante, no es necesariamente irremplazable, ya que puede usarse otro tipo de referentes para desarrollar la pieza publicitaria, como lo podrían ser observaciones más evidentes, o simplemente datos de campo, pero esto es denominado por algunos publicistas como un *insight*. Hackley, (2010) realiza esta investigación entrevistando a planeadores estratégicos, de alguna forma, estos son los encargados de conseguir los *insights*. Por lo menos en el Perú, los publicistas que trabajan en el área de creatividad de las agencias pequeñas, son responsables de encontrar el *insight*, sin embargo, el rol del planeador estratégico veo que va ganando cierto terreno en el medio limeño.

2.3.3. Área de creatividad y arte

El área de creatividad es aquella unidad de la agencia de publicidad que se encarga de crear lo que sería la idea creativa para la campaña publicitaria y convertirla en una o varias piezas publicitarias, también en crear los textos de estas piezas. Esta idea creativa sería como la narrativa de cualquier pieza de comunicación o diseño (logotipo, slogan, comercial televisivo, comercial radial, aviso de prensa, post de Facebook, panel de vía pública, correo electrónico masivo, evento, página web, etcétera) Se sirven de la estrategia que propone el área de planeamiento.

El área de planeamiento propone posibilidades de cómo debería conducir la idea creativa, a partir de la información que obtuvo y analizó y viendo que probabilidades tendría para convertirse en un discurso que el público objetivo pueda encontrar como razonable o creíble, o que debería comunicar la pieza. Como en algunas agencias no existe área de planeamiento, o inclusive, creatividad y planeamiento son desarrollados por los mismos creativos, a veces no hay mucha diferencia de algunas labores con planeamiento estratégico. Sin embargo, la forma de desarrollar la idea es a partir de una mecánica que varios llaman como “el pinponeo⁵²”. Este pinponeo, que busca que al menos dos personas, usualmente una dupla de redactor y diseñador gráfico, comiencen a pensar lo que les

⁵² Término acuñado a partir del Ping-Pong, en la que dos agentes se turnan para proponer ideas.

parece que debería ser la idea creativa, turnándose las funciones de emisor y escucha de la idea. Como si se tratara de un “ping-pong” de ideas, hasta que después de la acumulación y modificaciones sucesivas, la idea creativa toma forma, corrigiéndola, expandiéndola, cambiándola. Otra práctica es lo que se conoce como lluvia de ideas, en la que varias personas comienzan a decir, por cierto, período de tiempo, ideas varias de cómo debería ser la pieza o idea creativa. Algunos prefieren hacer este tipo de procesos por su cuenta y buscar la idea fuera de la agencia, digamos, cuando se encuentran totalmente distraídos. Otros han adquirido la costumbre de llevar constantemente una libreta en la que anotan, observaciones, *insights*, ideas. De alguna forma, “la idea puede venir en cualquier momento” como si esto no dependiera de la voluntad del publicista en generar la idea, aunque si implique un ejercicio constante de reflexión por parte del mismo.

Fernando Iyo (entrevistado el 7 de octubre de 2019) promueve que sus creativos constantemente estén haciendo cosas nuevas e investigando. “Cuando tengo grupos creativos, lo primero que hago el lunes después del fin de semana les pregunto: Bro (hermano), ¿Qué al tu fin de semana? responden: -Chévere [bien], “hueveando” [sin hacer nada importante] en mi “jato” [casa]-.”⁵³ Luego pasa a criticar ese no hacer nada en la casa es un desperdicio de oportunidades para ver cosas que puedan servir para crear. Este es un ejemplo de como la búsqueda de experiencias que sirvan para crear debe ser una conducta permanente y que se encuentra relacionada con la experiencia personal del publicista. Vemos cómo el proceso de creación publicitaria es un proceso que se extiende mucho más allá de las horas de trabajo y fuera del espacio de la agencia, no precisan de estar en la agencia de publicidad para estar realizando algo que les pueda servir para usar en una campaña publicitaria. Invita a que la gente haga cosas que nunca han hecho en su vida. “¿A qué le tienes más miedo? Y responden, nunca me tirarían en paracaídas. Bueno tienes un año para hacerlo. Cuando lo hagas, quiero que lo documentes, si no lo haces te quedas sin chamba.” (Fernando Iyo entrevistado el 7 de octubre de 2019) Esto claramente dialoga con lo que propone Marta Mensa (2012) en que las cualidades de los creativos publicitarios están ligadas con sus capacidades de observación y acumulación de experiencias. Pero también con imperativos de productividad y eficiencia permanente que requiere el régimen neoliberal de aquellas personas que son parte del mismo régimen.

⁵³ La frase podría traducirse como: “Amigo, ¿Qué tal tu fin de semana? Responden: -Bien, sin hacer nada en mi casa”

Como otro ejemplo de estas exigencias alrededor de la búsqueda de experiencia y habilidades para crear, Andrés Briceño, Director Creativo General de Havas Media Perú (entrevistado el 21 de octubre), les exige a sus redactores, a sus creativos, a hacer planeamiento, es decir, a pensar en la estrategia y la forma de conectar mejor la idea con el público objetivo, pensando tanto en la creatividad, como el medio que soporte la pieza publicitaria.⁵⁴ Asimismo, entiende que esta relación con planeamiento estratégico no puede ser inconexa, es decir, ambas partes deben “entender” que están haciendo. Más que un atribuirse funciones de la otra área, lo que se propone acá es que el tipo de trabajo que hace planeamiento es útil para el área de creatividad, y como el proponer la estrategia se basa en una suerte de conversación de equipo, esta conversación debe ser también entendida por parte de creatividad.

Dentro del área de creatividad existen dos subgrupos en esta área, redacción y diseño gráfico. El primer subgrupo está compuesto por las personas que se encargan de hacer lo que sería la idea creativa. Crean personajes, los textos que dirán en un spot, escriben los slogans, proponen las ideas y narrativas relacionadas a la pieza creativa, hacen guiones. Las diseñadoras gráficas o diseñadores gráficos son los responsables de, muchas veces, materializar la pieza publicitaria, o encargarse de darle una identidad visual, e instrucciones estéticas que deben seguir los equipos de realización de spots publicitarios. Determinar los colores, tipografía, responsabilidades que tienen que ver con la organización de elementos visuales en la gráfica como la composición. La responsabilidad de conceptualizar es compartida con el área de planeamiento y los creativos. Estas personas suelen trabajar en duplas de ambos grupos. Si no existe área de planeamiento, el área de creatividad se hace responsable de la obtención de este *insight*.

Por otro lado, existen profesionales externos, a los se les encarga la materialización de la pieza publicitaria, lo que sería, por ejemplo, una pieza audiovisual publicitaria (comercial o spot) que se le puede entregar a una casa realizadora. Este equipo o grupo de profesionales ejecuta lo solicitado, pero no propone el guion o la creatividad y por lo mismo no es responsable de la conceptualización de la idea para la pieza publicitaria.

⁵⁴ Es distinto pensar en una pieza de imágenes en movimiento como un spot publicitario, que en un panel publicitario. A veces una idea que depende fuertemente de la narrativa audiovisual, no necesariamente se soportará de forma independiente en la pieza. De esta forma, la pieza gráfica o panel, a veces, depende de su relación con el spot para ser entendida.

El área de creatividad es importante para esta tesis por dos razones, primero, porque el grupo de trabajadores de esta área ha sido responsable de desarrollar conceptos y existen agencias que aún no tienen áreas de planeamiento. Y, por otro lado, son el grupo responsable de conceptualizar las piezas publicitarias, que sería una de las partes más importante del proceso de creación de piezas publicitarias.

2.3.4. Área de Medios

El área de medios está compuesta por personas cuyo trabajo es tanto proponer el medio más efectivo para la campaña, así como el medio que soportará mejor la idea creativa. Cuando hablamos de medio, hacemos referencia a los medios escritos como los diarios o las revistas, los medios como la pannelería en vía pública, los medios digitales como páginas webs o redes sociales digitales como Facebook y también medios como la televisión y la radio. Y no solo proponen el medio en ese sentido, sino también ¿Qué canal de televisión es conveniente? ¿Qué diario es pertinente? ¿Qué avenida será la mejor?, su foco es hacer que la pieza publicitaria sea vista por el público objetivo. Y en particular, también se encaran de establecer el horario ideal para esto.

También se encargan de negociar y comprar espacio en medios. Su trabajo implica planificar estratégicamente que medio o medios son los idóneos para cada campaña. Esta área es sumamente importante ya que es la que termina administrando la mayor cantidad de recursos económicos del cliente.

Las áreas de medios están en constante relación con las empresas que se encargan de vender “espacios publicitarios”. Estos espacios publicitarios son los lugares donde se emplaza la pieza publicitaria y cómo esta será transmitida. Por ejemplo, un panel publicitario en la vía expresa, para lo cual estudian la afluencia de vehículos y personas. Así, dependiendo de lo que se quiera anunciar, se puede elegir una zona altamente transitada, si es que el público es general, o se podría elegir un lugar si su espacio es estratégico, en el que el público objetivo elegido para una campaña específica frecuenta ese espacio. Por ejemplo, una avenida altamente transitada podrá ser estratégica para una campaña en la que el producto no esté restringido a un público objetivo específico. Pero, también podría ser una página de Facebook, o el perfil de un influencer. Vemos acá como es que también se relaciona con detectar espacios virtuales. Si, por el contrario, el mensaje se debe dirigir a un público sumamente específico, que radica principalmente en una zona

de la ciudad, entonces, el panel va a ser más importante por su ubicación y no necesariamente por la densidad vehicular asociada. Por otro lado, las personas que trabajan en medios, deben determinar la hora ideal para transmitir un spot publicitario en televisión, sabiendo que su público objetivo probablemente esté viendo televisión en ese momento. Esto implica una observación e investigación del comportamiento de consumo mediático del público objetivo y, así mismo, si es que la idea funcionará bien en ese espacio y momento elegidos, por ejemplo, si vas a emitir un comercial de televisión sobre comida, no lo harás a las 3pm, porque podría generar rechazo a partir del supuesto que la persona expuesta a ese aviso ya almorzó, para ponerlo de la forma más elemental posible, ya que sus tareas resultan ser más sofisticadas tanto en la determinación y análisis de medios que puedan ser necesarios para publicar alguna pieza publicitaria, así como la negociación de contratos con estos medios.

2.4. Empresas investigadoras de mercado

Mi interés principal es resolver las preguntas de investigación de esta tesis a partir de las relaciones de los publicistas, y dentro de estos con los creativos y planeadores estratégicos. Sin embargo, entendiendo que la red de actores es más amplia y rebasa las agencias de publicidad. Por esto incluyo personajes que están relacionados con la investigación de mercado en publicidad, y en otras áreas también. Las empresas investigadoras de mercado ejercen una serie de roles, entre ellos: hacer investigaciones de práctica y hábitos de consumo del público objetivo solicitado por la agencia de publicidad o el cliente, hacen investigaciones anuales de tendencias sobre temas generales que le interesan a varios giros o rubros empresariales, tratar de explicar y medir los logros de una campaña, lo que sería la medición de los efectos de las campañas, las agencias de publicidad adquieren sus servicios, a veces son contratadas por el cliente para obtener información para hacer una evaluación previa e inclusive entregan premios.

Años atrás, las herramientas más utilizadas para hacer investigación de mercado se podrían resumir a las encuestas, focus group, visitas a puntos de venta e inclusive visitas a domicilio a hacer entrevistas para ver qué y cómo se usan los productos. Carlos Campero, publicista cuenta que, en una campaña de lanzamiento de una nueva marca de refrigeradoras, el año 1994, parte de las observaciones que hicieron en las casas de la gente entrevistada les dio un *insight*, que, aunque no lo llamaba así en esa época, concluye

que eso era. Descubrieron que su público objetivo, usaban las refrigeradoras y los stickers que ponen los fabricantes como un índice⁵⁵ de prestigio. “Para estas personas, la refrigeradora no estaba en la cocina, sino en el comedor, o cerca de la sala, para que cuando alguna vecina o vecino ingresara, pudiera verla.” (Carlos Campero entrevistado el 22 de julio de 2019) Carlos refería que los stickers eran como “condecoraciones de guerra”. Como vemos, el proceso de investigación es importante para obtener información valiosa para desarrollar una campaña publicitaria, aunque esta observación fuera hecha por el mismo publicista.

Un investigador de mercado, aquel que quizás tiene más experiencia, Krishna Muro (entrevistado el 9 de setiembre de 2019), economista, fundador de la empresa ICOM, manifiesta que durante alguna época lo llamaron “el tumba spots”. A descubría información que no resultaba positiva en la evaluación de spots publicitarios que se iban debían emitir, en los que se les mostraba la pieza publicitaria a un grupo de personas que representaba al público objetivo.⁵⁶ Esto, algunas veces, provocaba que los publicistas ignoraran a Krishna, y otras, que la pieza y estrategia fueran puestas en revisión, generando malestar entre los publicistas involucrados. Sin embargo, este escepticismo no solo se daba por parte de estos últimos. Un antiguo gerente de marketing de Shell, quería ofrecer un producto, unas réplicas de autos Ferrari en sus grifos. Este producto que a nivel internacional era dirigido a los niños, despertó cierta duda en Krishna, recomendando que se evaluara la posibilidad de llevarlo a público adulto. La herramienta sugerida para hacer una evaluación de qué público sería más pertinente fue el focus group.⁵⁷ “Un día se aparece el gerente de marketing de Shell, y dice: “Krishna, necesito evaluar de esta promoción de unas réplicas de Ferrari, que ha tenido éxito en otras partes del mundo. Te muestro el comercial [spot] que se transmitió en Japón.” (Krishna Muro, entrevistado el 9 de setiembre de 2019)

Este spot era dirigido a niños y padres, considerando a los niños como consumidores finales, aunque se sugería que el “decisor de compra”⁵⁸ en la que se explota

⁵⁵ Aquí se usa la definición de Pierce sobre el Índice.

⁵⁶ Esto nos comunica el poder que se le daba a la investigación de mercado para la emisión de campañas publicitarias, para tratar de que el cliente tuviera seguridad de que la pieza logrará su cometido.

⁵⁷ El nuevo grupo fue un público masculino de 28 a 38 años, propietarios de un auto, de nivel socio económico medio a alto.

⁵⁸ Un decisor de compra es aquella persona que efectivamente realiza la compra, indistintamente si va a ser el consumidor del producto o beneficiario de un servicio adquirido. Por ejemplo, los seguros de salud para las familias suelen ser evaluados y adquiridos por la persona que desempeñe el cargo de jefe de hogar.

el vínculo entre padre e hijo, como una emulación en la que el niño hace los mismos movimientos que el padre, al manejar un auto que los lleva a un grifo Shell. Al llevar a cabo la investigación, el focus group fue concebido inicialmente en poner los juguetes en la mesa de centro, el espacio donde se iba a realizar el focus group. Cuando empezó el focus, los que ingresaron a ver las réplicas se emocionaron con el auto. Como menciona Krishna: “La gente salivaba. ¡Salivaba! Ósea, la gente comenzó a jugar con él [carrito]” (Krishna Muro, entrevistado el 9 de setiembre de 2019). En este punto, para Krishna el *insight* era: “De niño nunca habías tenido la posibilidad de tener la cantidad de carritos que hubieras querido”.⁵⁹ Adicionalmente, para saber que tanto potencial tenía este cambio de rumbo en el público objetivo, se hizo una encuesta, misma que cumplía el propósito de determinar la posible cantidad de unidades a vender y determinar un *stock*. El resultado fue de medio millón de unidades, de réplicas de autos Ferrari a escala, que, a pesar del estudio, el presidente de Shell consideró que era una proyección “demasiado optimista” considerando que el público no iba a comprar tantas unidades. Acá vemos como los agentes individuales pueden ejercer poder desde su posición privilegiada, sin embargo, se basa en una opinión construida a partir de una pretensión de entendimiento de la realidad, no necesariamente basados en un estudio serio, sin embargo, a la mitad de la promoción, se quedaron sin stock y tuvieron que solicitar excedentes a otras partes del mundo para satisfacer la demanda. En esta conversación sobre el *insight* me mencionó que tuvo a su cargo a Cristina Quiñones, misma que también ha trabajado con Rolando Arellano. De alguna forma, la reputación de Cristina Quiñones empieza con el trabajo con Krishna y Rolando, para luego dar el paso de trabajar en Kraft Foods, en donde Cristina Quiñones conoce el *insight*.⁶⁰

⁵⁹ Nótese que el cambio de público objetivo, obedece en principio a una intuición, misma que derivará lo que el entrevistado llamará un *insight*. Como una afirmación o enunciado que dirigirá la estrategia de comunicación. En el proceso de redacción de la tesis, mi asesor comentó, y yo coincidí, que era quizás no la cantidad de autos, sino el poder tener la réplica del auto que muy probablemente nunca puedas tener.

⁶⁰ Esto se elaborará en mayor profundidad en el siguiente capítulo.



Figura 1: Imagen extraída del perfil de Facebook de Consumer Truth, empresa de Cristina Quiñones (Consumer Truth 2020a)

Pero las personas que trabajan como investigadoras o investigadores de mercado no son solo del mundo de los negocios, Gabriela Sialer (entrevistada el 14 de agosto de 2019) menciona que ella usualmente hace el trabajo tanto de investigación de mercado⁶¹ como de planeamiento. Antropóloga de formación, ha creado su empresa basada en una autodenominación “Adthropologist”, trabajó como planeadora estratégica en la agencia Mayo FCB, pero también ha hecho investigación de mercado para otras agencias, mantiene una relación laboral con ellos, pero como externa. Su función era entre una investigadora, que gracias a su trabajo se obtienen o desarrollan *insights*, y una estratega. En este caso, su rol, dentro de esta red de agentes es relativamente fluida de su rol como investigadora y planeadora estratégica. Sin embargo, ella también menciona que a veces su investigación de mercado era desechada por los publicistas, indicándole que no les servía, es decir, que no coincidía con su avance de la estrategia creativa. Esto quiere decir dos cosas, primero, que el trabajo de investigación a veces no necesariamente precede a la estrategia, de forma que, si estrategia e investigación no coinciden, se optará por la primera.

Tienes la investigación de mercado, por un lado, tienes el planning o planeamiento estratégico o estrategia son básicamente lo mismo [...] y tienes por otro lado la creatividad. Esa es la concepción tradicional de las

⁶¹ Esto es un agregado personal, ella misma prefiere no llamar a sus investigaciones como “de mercado”

cosas en la industria creativas, de contenidos, como le quieras llamar [...] yo lo viví porque trabajé en 3 agencias donde recibía los informes de mercado [y tenía que elaborar la estrategia a partir de eso] y siempre ha habido objeciones, por un lado, de que está muy bien pero que [le dicen] “no me resuelve, no entiendo. ¿Cuál es el *insight*? ¿Cuál es el insumo creativo?” O un simple desdén a priori que no les daba las ganas de leerlo [la estrategia o informe]. [...] Hay un tema con el departamento creativo que desdeña la investigación de mercado y quiere hacer al revés las cosas. Es como que yo [creativo] hago mi idea y luego, si existe un planner [planeador estratégico] en el grupo, tu fundamentame mi idea con datos eso se llama “retroplanning” es muy común. (Gabriela Sialer entrevistada el 14 de agosto)

Acá vemos tanto, el escepticismo por agentes fuera de la agencia, así como la importancia que resulta de utilizar el *insight* para la creatividad en la agencia de publicidad y que no importa la información obtenida, si es que no deriva en un *insight*. Esta necesidad de encontrar el *insight*, ha llevado a varios publicistas a tomar diversos caminos. Sobre esto, tomar en cuenta dos cosas, primero la relevancia del *insight* como producto obtenido por el planeador estratégico y segundo, el escepticismo por agentes no publicistas, de alguna reforzando lo que se constituye como un preferir lo práctico por encima de lo que tenga algún cariz de académico teórico.

Un dato interesante es que el internet ha cambiado la forma en que muchos publicistas encuentran información para hacer sus campañas. No solo porque se ha profesionalizado y se difunde información como podría tratarse de webs como Statista (2021), que contiene mucha información que puede ser considerada útil para hacer una investigación de mercado. También están empresas como Accenture (2021) que elabora informes sobre lo que ellos llaman *insights*⁶² y consumo, con una fuerte dependencia estadística u herramientas cuantitativas. De alguna forma esto se contrasta con lo que propone Cristina Quiñones, que invita a pisar la calle, es decir, que los interesados en encontrar los *insights* los busquen fuera de lo digital. Esto es importante ya que nos muestra una pugna de mercado, de alguna forma Cristina tiene un discurso publicitario sobre lo que hace y lo promueve en redes, justamente para combatir este efecto. Esto se profundiza en el capítulo 6.

⁶² Esta empresa muestra datos o hallazgos, como tendencias, y que difieren del significado que le pueden dar los publicistas peruanos. A eso le llaman *insights*. (Accenture 2019)

Por otro lado, planeadores estratégicos, creativos, y en general muchos publicistas, descargan información de internet, y elaboran sus observaciones en redes sociales o el internet para obtener datos que puedan ser relevantes para encontrar diseñar sus estrategias publicitarias. En este caso, la información se obtiene a partir de encuestas, principalmente. De alguna manera, esto afecta el rol de las empresas dedicadas a la investigación de mercado. Y mina la capacidad de tener participación en el proceso publicitario.

Como se ha mostrado, existe cierta tensión entre los agentes de la agencia de publicidad y los agentes de investigación de mercado. Es más, la oferta digital ha tenido un impacto en la forma de acceder a información, y esto parece también estar relacionado con los tiempos que dan los clientes para entregar las propuestas de publicidad, en los que se deben usar metodologías de investigación basadas en aplicativos u otras herramientas, digitales, para que los procesos sean más rápidos. Esto es importante para esta investigación porque a veces los profesionales responsables de obtener un dato que respalde un *insight* serían las investigadoras de mercado, y esto los convierte en voces importantes en esta tesis.

2.5. Empresas de medios

Las empresas de medios son aquellas que controlan la circulación de mensajes publicitarios. Estas empresas controlan los sistemas de emplazamiento de paneles exteriores, como Clear Channel, o JMT, otras empresas que son los medios en sí mismos, son los diarios, los canales de televisión o las radios, si pensamos en redes sociales digitales, podría ser Facebook, por citar uno. En el circuito de circulación de piezas publicitarias es necesario entender que el medio se decide a partir del consumidor, ya que se busca coincidir con él. Tommy Muhvic, director comercial⁶³ de Clear Channel Outdoor, empresa de medios cuyos soportes están los paneles en la vía pública pero también participa en el mercado de publicidad en internet. Como particular innovación presentada en el evento “Marketer@ que se respeta innova”, que fuera anunciada a través de su página web y YouTube, a través de un video, es cómo triangulan la información a través del uso de las antenas de “Telefónica del Perú” a la que le pagó para conocer que

⁶³ Quien es el máximo responsable de las ventas.

personas pasan cerca de que paneles. Es decir, poder proporcionar a los clientes información detallada de las personas que pasan por sus paneles publicitarios. Según su spot, o video promocional sobre este nuevo producto se llama “Clear Targets”

A través de la triangulación de las antenas de Telefónica, se crean polígonos de medición frente a nuestros soportes. Y gracias a la aplicación de modelos matemáticos y fuentes open data, podemos contar con *insights* de los perfiles de la población que transitan por el lugar. Clear Targets te ayudará a elaborar los mejores planes de vía pública (Clear Channel Perú 2019)

En este caso la palabra *insight* es usada como un argumento de venta, un beneficio al adquirir el servicio. A partir de esto se puede relacionar que esta interpretación del término obedece a una construcción a partir de datos en los que se puede entender el comportamiento de desplazamiento del público objetivo. En todo caso, las imágenes que soportan este discurso transmiten la sensación de control y tecnología digital como un instrumento de evaluación de tanto consumidores, como resultados de campaña. Es acá que vemos un mandato de eficiencia y eficacia por parte de este tipo de empresas.



Figura 2: Fotograma extraído del spot de Clear Channel Perú (2019) en el que muestran como sus paneles publicitarios afectan zonas altamente transitadas de Lima. Mostrando algún tipo de presencia que está asociada al control y poder.



Figura 3: Fotograma extraído del spot de Clear Channel Perú (2019) en el que muestra como las antenas de telefónica del Perú y los paneles publicitarios de la empresa interactúan para poder conocer la identidad y características de las personas que pasan.



Figura 4: Fotograma extraído del spot de Clear Channel Perú (2019) en el que metaforizan como acumulan la información obtenida para obtener *insights*.



Figura 5: Fotograma extraído del spot de Clear Channel Perú (2019) en el que muestran las empresas involucradas en el procesamiento de datos.

La empresa Havas, tiene su propio sistema de medición, en el que trabajan de manera similar, con mapas de calor, para saber dónde y a qué hora pasa el público objetivo, para que este encuentro con el público sea eficiente para el anunciante⁶⁴. Esta información se obtuvo a través de una entrevista a un par de representantes de medios de la empresa. En todo caso, Andrés Briceño, director creativo de la agencia Havas en una presentación que se hizo para el alumnado de Cibertec, hizo un énfasis particular entre la relación de creatividad y medios. Sostuvo que si bien es cierto la creatividad es importante para lograr “seducir a la audiencia” es el medio el que debe usarse también de forma estratégica para evitar en lo posible el rechazo y aumentar las posibilidades de visibilización del mensaje publicitario. La eficiencia y efectividad es central en el quehacer publicitario. En este caso, toda pieza tiene versiones que se adaptan, un comercial de televisión, puede tener, si fuera necesario, su adaptación a radio, de repente no con los mismos textos, pero con la misma idea central del mensaje. Esto es parte de como otros grupos, asociados al mundo de la publicidad, acogen terminologías de este mundo y se las apropian para ofrecerlas también.

⁶⁴ Es decir, que la persona expuesta a la pieza publicitaria se afecte si o si, y esté en el lugar y momento adecuados.

2.6. El Público

El público es considerado como cualquier persona que pueda ser expuesta a cualquier pieza publicitaria, independientemente de si es o no el receptor ideal de estos mensajes publicitarios. Podríamos entenderlo como la población, dentro del mismo se encuentra el público objetivo.

2.6.1. El público objetivo o *target*

El *target*, público objetivo, o mercado objetivo es aquella porción o segmento de la población, que encarna a los receptores ideales del mensaje publicitario. “Un grupo de clientes bastante homogéneo [similar] a quién una empresa se dirige.” (Perreault 2003: g-11, traducción propia) Este es el segmento de población que es investigado, o que se pretende investigar, usualmente, es la persona que toma la decisión de compra, o la que su opinión en el proceso de adquisición de un bien o servicio, importa más, aun cuando no necesariamente sea el que tiene el dinero para realizar la compra. De él podría salir el *insight*, a partir del análisis de su comportamiento.

2.6.2. Otros públicos

Otros públicos serían todas aquellas personas que en principio no son el público objetivo, pero que afectan el proceso de la compra. En esta categoría podemos encontrar influenciadores de la compra, como lo podrían ser familiares, o expertos en cierta materia. Por otro lado, también están los que se conocen como consumidor final, aquella persona que consume el producto, pero no es el decisor de compra, como lo podría ser un recién nacido en relación a la leche materna en polvo, este no decide la compra, la deciden sus padres. Producto de las entrevistas hechas para hacer esta tesis, considero que el investigar a este grupo puede proveer también de información valiosa para desarrollar campañas publicitarias. Sin embargo, investigar a este grupo en extenso no es necesario para las preguntas que propuse al inicio de esta investigación. Por otro lado, teniendo en cuenta que este grupo puede incluir a cualquier persona expuesta al mensaje publicitario, sin ser parte del grupo de interés, y aun así sentirse afectado o en la capacidad de emitir un juicio al respecto, se puede ver también como personajes que se representan en las piezas y campañas creadas por las agencias de publicidad.

Estos son los actores o agentes más importantes del proceso publicitario que estoy considerando para esta investigación, y que se encuentran relacionados a los discursos

sobre el *insight*. Es evidente la estelaridad de creatividad y planeamiento, pero más allá de esas áreas, algunos ejercen un rol aparentemente pasivo dentro de este proceso y otros más activos, y otros son parte de los afectados en el proceso publicitario. Pero de alguna manera, todos están atravesados por este concepto, el *insight*, dado que se ha integrado a varios discursos y prácticas de la publicidad en el Perú.

2.7. Conclusiones del capítulo 2

En todo el entramado de lo que consideraría el territorio de acción de la publicidad, se nota un claro interés en que las labores de los agentes de la agencia de publicidad se consideran no solo conocedores del *insight*, sino que además estos obedecen a mandatos tanto de eficiencia y efectividad. Asimismo, existe una importante valoración de la experiencia para poder crear, la experiencia o interacción con la cultura, por encima de lo teórico. También, una suerte de latente desconfianza en agentes externos a la agencia de publicidad, el cliente, la investigadora de mercado, el planeador estratégico externo. Esto último, me parece que necesita un nivel de análisis mayor, que no se aborda en esta tesis.

Por otro lado, desde las tecnologías del yo (Foucault 2008), vemos cómo es que, de una forma intuitiva, el *insight* es una tecnología que sirve para referirse y constituir al publicista como tal. Un publicista tiene que vivir el proceso de interacción constante para ir aumentando su campo de experiencia y así poder desarrollar la idea creativa, como parte de este proceso, la experiencia personal juega también un rol en la obtención del *insight*, como lo propone Krishna Muro. Un entendido en publicidad tiene que manejar el *insight* o al menos conocerlo. Esto se relaciona con el *homo performance* (Cánepa 2013) en que también el *insight* está relacionado con los discursos de eficiencia y efectividad, pero en particular, como un punto de partida de la creatividad, pero también para las decisiones de marketing.

CAPÍTULO 3: TIPOLOGÍAS DEL *INSIGHT*

3.1. Buscando el origen del *insight*

Al iniciar esta investigación, no estaba muy seguro de qué iba a encontrar. No es un error de la búsqueda en sí misma, sino que la carga subjetiva alrededor del término era tan grande, o al menos como yo la percibía, que no me permitía ver claramente qué estaba buscando. Uno de estos caminos, apunta hacia la psicología. Algunos textos de marketing y de algunos autores peruanos, por esa vía, hacia ese origen. Sobre todo, por el énfasis que hacen los autores en lo que puede desencadenar o provocar el *insight* en los consumidores. Antes de abordar en profundidad que es lo que hace el *insight*, debemos abordar un problema algo diferente, ¿Por qué hay diferentes acepciones o aproximaciones al *insight*? Y en cierta forma, esta polisemia es producto de las diferentes formas que lo fueron adquiriendo, pero también, en las diferentes formas que lo obtienen y usan. Más que pensar en fechas, años o líneas de tiempo, que en el proceso de esta investigación se ha convertido en una tarea casi imposible, veo que es más plausible realizar una tipología de las definiciones a partir de los entrevistados.

3.1.1. Desde la Psicología para las empresas

La psicología y la publicidad tienen una larga relación, ya que ha sido usada la primera como un sustrato de referencias teóricas para la segunda, o como lo propone el publicista Carlos Dulanto “La publicidad es el terror de las Ciencias por su fama de secuestradora. No pide prestado, hace suyo y transforma. Todo con un solo fin: volverse más efectiva.” (2010: 28) Dulanto propone esta suerte de narrativa iniciática para relacionarla con el trabajo de Freud y el psicoanálisis. Vemos claramente que el imperativo de performatividad está desde el inicio, como si Dulanto nos dijera: “no importa que se use, lo importante es que sirva” Es acá que Dulanto construye su narrativa del *insight*, desde la psicología. Varios entrevistados encuentran en sus referencias u origen del *insight* en la psicología, pero también al estudio y entendimiento de la mente humana, desde otras disciplinas. Esto deja entrever que los efectos de la publicidad, y en

particular del *insight* se le atribuyen ciertas cualidades de persuasión, o relacionadas a la persuasión.

Gustavo Rodríguez, un publicista que ha trabajado en varias agencias publicitarias en el Perú, como Publicis, McCann, y Quorum Nazca Saatchi & Saatchi, y cuya trayectoria es bastante reconocida en el medio publicitario peruano, menciona que...

La publicidad, cada cierto tiempo, “le roba” conceptos a otras disciplinas, el caso del *insight* es un concepto psicoanalítico, y la primera vez que yo lo escuche formulado de esa manera fue a principios de los noventas, me parece. Cuando se pusieron de moda aquí los planes estratégicos⁶⁵. Cuando yo entré a trabajar en publicidad, la cosa era más intuitiva, menos planificada. O será que trabajaba en una agencia que no pertenecía a una transnacional que trae todos sus documentos estratégicos para desarrollar campaña. (Gustavo Rodríguez, entrevistado el 17 de julio de 2019)

Él es el publicista que lleva más años en el mercado que ningún otro de los que entrevisté. Es interesante que la relación con esta suerte de emergencia personal del *insight*, para Gustavo Rodríguez tienen que ver con que “se pusieron de moda los planes estratégicos” (Gustavo Rodríguez, entrevistado el 17 de julio de 2019) esto es lo que termina convirtiéndose en las áreas de planeamiento y como después propone, la publicidad era más producto de una intuición. Sin embargo, como se verá en líneas sucesivas de este capítulo, y en el capítulo 4, la intuición sigue siendo importante, también para el *insight*. Asimismo, también reconoce que los publicistas toman conceptos a otras disciplinas, cosa que me deja entrever que estos conceptos pueden ser abandonados si es que acaso aparece uno más atractivo o mejor. Aun cuando se dice que es un concepto que viene de la psicología, el primer contacto de Gustavo es a través de profesionales de marketing, el año 1998.

Pero un día contratamos un ex Procter & Gamble [Waldo Richter⁶⁶] que después trabajó en medios y era muy creativo de pensamiento y los planificadores⁶⁷ tienden a ser muy creativos, porque tienen que **observar** a la gente y traer “insumos” o “propuestas” de *insights* para trabajar sobre ellos. Y él fue el que trajo el término, me acuerdo, y empezamos a trabajar

⁶⁵ En referencia al área de planeamiento.

⁶⁶ Hubiera sido importante entrevistar a Waldo Richter. Cuando entrevisté a Gustavo Rodríguez le hice la consulta sobre si me podía poner en contacto con él, me informó que había fallecido.

⁶⁷ Esto hace referencia a la figura del planeador estratégico y también a una aproximación entre planeamiento y creatividad “[...] los planificadores tienden a ser muy creativos” en este caso es interesante la coincidencia en cuanto la cualidad de observación para ser creativos, tanto en él como en los de planeamiento.

varias cosas juntos, muy interesantes. [...] Fue una bonita mezcla ¿no? Porque era alguien que podría conocer las necesidades del cliente y traducir lo que había del mercado para que un creativo le diera una forma.” (Gustavo Rodríguez entrevistado el 17 de julio de 2019, el resaltado es mío)

Como vemos, el *insight*, es visto como un “insumo” o “propuesta” para crear piezas publicitarias, una condición que lo pone al principio del desarrollo de las ideas publicitarias. Esto concuerda con la elaboración de la antropóloga Barbara Olsen (2003) aplicando la observación participante para obtener información sobre el público⁶⁸. Aquí vemos cómo es que de alguna forma Rodríguez nos introduce a la forma en que conectan las áreas de Planeamiento y Creatividad a futuro, y cuyo elemento teórico, el *insight*, los va conectando. La historia de Gustavo es interesante, cuando entra en contacto con este término, él ya era un publicista conocido, o que podríamos llamar “de referencia”. También, vemos que también se pone en práctica el observar para obtener un *insight*, cosa que Cristina Quiñones enfatiza.

Si el principal referente del *insight* fuera la psicología, parece ser que el origen de este caso particular del *insight* podría gestarse en 1925 con Wolfgang Köhler (1969), psicólogo de la escuela de la Gestalt quien propusiera el término “*einsicht*” que hace referencia al aprendizaje por perspicacia. Esto implica obtener una nueva solución a un problema ya establecido y el cuál parece no tener solución y haber llegado a un impase, este aprendizaje está relacionado con la perspicacia, lo cual implican valores relacionados con entendimiento, agudeza, sagacidad, una cualidad detectivesca, que bien pueden ser entendidos también con intuición. Esta formulación se produce a partir de una investigación hecha con primates, no para publicidad, ni transmisión de mensajes o menos aún que estos mensajes fueran a cambiar la actitud o conducta de los seres afectados. Su foco está en la revelación del individuo en darse cuenta que tiene la solución al problema que se le plantea. Y esto es algo que Cristina Quiñones, psicóloga e investigadora de mercado, enfatiza el tema de “la revelación”. Pero, asimismo, debe ser capaz de generar una conexión entre marca y consumidor, es decir, tener un efecto performático.

Cristina Quiñones, en uno de sus libros define, *insight* como:

⁶⁸ En uno de los casos de Olsen, explica como le propusieron a una marca de brassieres, deciden cambiar su tipo de empaque, a causa de los efectos de la manipulación directa del producto por parte de las consumidoras, esto terminó de hacer que la empresa dejara de invertir en el empaque, haciéndolo más accesible para las mujeres. Este tipo de información fue extraída a través de la observación participante realizadas en los puntos de venta de los mencionados productos. (Olsen 2003)

“[...] verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda [sic] entre un consumidor y un producto. Un *insight* es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. En otras palabras, un *insight* potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender.” (2013: 34)

Saltan a la vista algunas cosas, primero que nada, presupone que existe una relación entre producto y consumidor, y que esta es profunda, emocional y simbólica. Inicialmente, el *insight* para Quiñones, es una revelación, un descubrimiento de una serie de conductas del consumidor, que serán usados para hacer estrategias de comunicación, branding e innovación, a la larga, para hacer publicidad también. Estas palabras manifiestan cierto eco con el concepto de significante vacío o nulo. (Laclau 2007; Levi-Strauss 1998; Salas 2008; Zizek 2003) A lo largo del libro explica los diferentes orígenes del *insight*, casi todos de la academia psicológica y sus diferentes vertientes, pero también recurre a publicistas y gente de marketing. En este texto, aborda la explicación del mismo a partir de casos prácticos haciendo un fuerte énfasis en la pretendida⁶⁹ efectividad del *insight*, para lograr que propone en su definición, conectar a un consumidor con una marca, de alguna forma, pretende dar evidencia de esta efectividad. En la entrevista que le hiciera, menciona el momento justo en que entra en contacto con el término. “Ya recuerdo, en Kraft, si claro, el año 2007 me invitan a ser gerente de consumer *insights* ahí me doy cuenta del *insight*” (entrevistada el 15 de noviembre de 2019) es decir, para Quiñones el hecho de aprender que es el *insight* es también una necesidad de adaptación a los cambios, y esto de alguna forma es parte de su narrativa de emprendimiento. Al cabo de seis años publica su primer libro.

Cristina Quiñones, es publicista formada en el Instituto Peruano de Publicidad y psicóloga de la Pontificia Universidad Católica del Perú, menciona que su primer contacto con el término en el 2007⁷⁰, cuando trabaja en Kraft. Esta definición iniciática del *insight* tiene un origen desde el mundo de los negocios y pensando en un aprovechamiento desde la empresa. Con esto no pretendo descalificar las aproximaciones desde la publicidad, y mucho menos decir que una forma de ver el *insight* sea correcta o

⁶⁹ Manifiesto que es “pretendida” dado que no se presenta una prueba que relacione el éxito de una campaña con su elaboración, en relación con el *insight*.

⁷⁰ En su perfil de linkedin se muestra que es desde el 2005 que accede un cargo que tiene este término. (Quiñones 2021)

no, sino, tratar de comprender porque se entiende de manera diversa. Por otro lado, me parece claro que, si existe un cargo, que reporta directamente al gerente general de una compañía como Kraft, debe ser importante para la empresa, y la persona que ostente dicho cargo debe ser un entendido en la materia.

Al inicio de esta misma entrevista le pregunto: ¿Qué es un *insight*?⁷¹ Me dice: “Yo defino *insight*, como una verdad humana o cultural que genera, o detona, una oportunidad de ventaja competitiva de marca, producto o servicio.” (Cristina Quiñones, entrevistada el 15 de noviembre de 2019) En este contexto, y en relación con lo propuesto por Khöler, el detonar, o el develar, implica una sorpresa, un reconocer algo. Esto se relaciona también con la escuela psicoanalítica que propone el *insight*, como un momento en el que el paciente siente una revelación. Pero también, de poner en posición de ventaja a una marca, producto o servicio. Una ventaja competitiva es aquello que puede poner en una posición privilegiada o favorable a una empresa, por encima de otra. De esta forma, el *insight* puede ser entendido como una tecnología, una tecnología que les permite a los publicistas performar cierto poder, un poder de creación para la pieza o campaña y un poder de persuasión, para el mensaje del cliente. Esta visión expandida de la definición de *insight*, afirma un poco más este aparente rol ideológico del *insight*, en que se va densificando con más cargas de significado.

En un artículo, en el que Cristina Ramírez y Sergio Valdivieso (2002) que, en esta escuela, la psicoanalítica, muestra la existencia de diversos tipos de *insight*, que sus autores se apropian de este término y lo usan de formas diferentes. El foco en el psicoanálisis es cuando el paciente descubre por sí mismo que debería hacer, o detectar el problema que lo aqueja. Esto también implica, que debería haber un problema a solucionar, una suerte de impase. Existe en efecto publicidad que nos propone problemas y soluciones.

Sobre esto, Luis Maram (2013) propone el *insight* desde la corriente psicológica de la Gestalt “Un pensamiento que implica el descubrimiento de una nueva organización perceptiva con respecto a un problema, reflejando una nueva comprensión del mismo” Por esta aproximación vamos entendiendo que el efecto, o un elemento central de esta

⁷¹ Debo decir que, aunque en efecto le hago la pregunta, ella misma se termina haciendo la pregunta, en vista que es la pregunta más común que le hacen, y al momento de querer introducir la pregunta, ella ya sabía que le iba a preguntar eso. Esto se debe, claramente, a que Cristina Quiñones ha sido durante muchos años un personaje que se le relaciona directamente con este término.

definición de *insight*, tiene que ver con propiedades que implican sorpresa o descubrimiento por parte del público expuesto a una pieza publicitaria con dicho elemento en su conceptualización. Retomando a Cristina Quiñones, y le menciono que no hay agencias de publicidad entre sus clientes, esto la hace marcar cierta distancia dice:

[...] en verdad el *insight*, tal como lo veo yo, no es el *insight* publicitario ¿te das cuenta? -me dice-. [Es] El *insight* de negocio. Entonces ahí también por eso es que mi rol es un poco más en el ámbito probablemente de gerencias de innovación, gerencias de marketing. [...]Una mirada superficial ocasional, o el abuso de las empresas de publicidad, dicen *insight* a cualquier comportamiento. Desde mi perspectiva, yo no soy dueña de la verdad, pero defendiendo mi posición, este *insight* debe ser algo no obvio, revelador, pero para mí es mucho más profundo que cualquier comportamiento, entonces ahí hay los encuentros y desencuentros. (Cristina Quiñones, entrevistada el 15 de noviembre de 2019)

Este momento fue importante, hace una diferenciación, entre el *insight* de negocio y el *insight* publicitario, recurre a la delimitación para evitar contradecirse con los publicistas, con los que trabajan en agencias de publicidad. Cristina reconoce que hay una beligerancia o disputa en la definición del concepto *insight* entre los publicistas y ella, calificándolo como una mirada superficial u ocasional. Pero al hacer esta diferenciación, ella también está construyendo un territorio, territorializa su negocio. Quizás lo más importante es que quizás Cristina Quiñones sea una de las personas más reconocidas a nivel nacional y a nivel latinoamericano sobre este tema. Ella reconoce que ha usado el término como un elemento de distinción y ha adquirido mucho prestigio sobre la forma en que ha dado exposición al tema. Probablemente, el momento que empieza a darse esto de forma más intensa es a partir de la publicación de su primer libro, en el 2013. Y en este caso, pone en valor su definición o propuesta, sobre lo que hacen algunas agencias de publicidad, que ella lo ve como algo más superficial.

La aproximación de la autora, de Cristina, mencionó que está fuertemente relacionada con la innovación de la empresa en general, y no solo en la agencia de publicidad en particular, aunque no niega que ambas estén relacionadas. En la página web de su empresa, los clientes de Consumer Truth, no se encuentra ninguna agencia de publicidad o comunicación. Cuando Quiñones publica su primer libro en 2013, su apuesta

giraba mucho en torno a dirigirse a empresas, sin embargo los ejemplos y el uso práctico por parte de algunos publicistas, hacen que se convierta en un material de consulta⁷².

El año 2019 publica un segundo libro “Estrategias con calle: *Insights* y Tendencias del Consumo para la Transformación Cultural” en el que se sitúa como una actora fundamental en el desarrollo de productos y estrategias de marketing, por otro lado, mira con cierto escepticismo el desarrollo de herramientas digitales para hacer investigación de mercados, considerando que los *insights* están en la calle, realizando observación participante. Lo cierto es que también se ha visto desarrollando *insights* con sus clientes, o también llevando a cabo búsquedas en redes sociales y los incluye como metodología. Lo cual me parece un poco contradictorio, sin embargo, es entendible en tanto las expresiones y las formas de interactuar entre las personas se dan también en terrenos digitales, como lo puede ser en redes sociales.

Sin embargo, sería bueno problematizar la apuesta de Quiñones, y tratar de entenderla desde el mundo publicitario. El término *insight* tuvo varias formas de entrar en el Perú, de llegar a los publicistas que ahora lo acogen como término y que ya vimos, en el caso de Gustavo Rodríguez, pasa por un especialista en marketing, aunque reconoce su origen psicoanalítico. Quiñones en su entrevista, constantemente usaba la palabra verdad para referirse al *insight* “verdades humanas”. Al respecto le pregunto ¿Por qué verdad? Y enfatizo, ¿es una interpretación por parte del observador? O ¿es una creencia por parte del observado? a lo cual ella responde:

Uy, esa es una muy buena pregunta, si quitamos el término verdad que “ensucia” un poco. Yo diría, que estamos más cerca de hablar una interpretación y como tal es subjetiva, y sujeta a debate, dicho sea de paso. Por eso no es una verdad única, absoluta. Es más, en el momento que hablamos de una verdad absoluta, probablemente estemos yendo en contra del concepto *insight* ¿no? Porque es una interpretación que se basa en una investigación o una observación o una data ¿de acuerdo? Es empírica, para poder llegar a la interpretación, se ha recolectado data, tengo que haber observado al consumidor, tengo que haber sentido, intuido palabras, o sea tengo de haber penetrado en su conducta social y haber tenido una inmersión en su entorno real de vida. (Cristina Quiñones, entrevistada el 15 de noviembre de 2019)

⁷² Coqui Agustín menciona sentirse influenciado por el trabajo de Quiñones. El libro de Quiñones del 2019 se encontraba en el velador de su cama el día que lo entrevisté.

Esta declaración nos deja en claro esta necesidad de interpretar, deducir o intuir para encontrar un *insight*. Acá vemos como refuerza esta idea de que el *insight* es un aprendizaje producto de la experiencia, pero que también puede ser sentido o intuición, pero sobre el final parece describir prácticas antropológicas. “tengo que haber penetrado en su conducta social y haber tenido una inmersión en su entorno real de vida” (Cristina Quiñones, entrevistada el 15 de noviembre de 2019) Esto, se relaciona fuertemente con el trabajo de Olsen (2003), en el que descubren a través de la observación, que los empaques de sostenes (brassieres) no deben ocultar el producto, debe ser sentido, tocado, para que la potencial consumidora pueda tomar una decisión. Y esto está relacionado con la observación participante, herramienta tradicionalmente más antropológica, que psicológica. La cuestión acá, es si es como relaciona la definición de *insight* con el proceso mismo de su obtención, dando el centro a la interpretación, pero negando la palabra verdad, palabra que usa como “verdades humanas” para definirlo.

Yo no digo definiciones de territorio, yo planteo un punto de vista en el libro y plantea la visión de una psicóloga y mi visión de las cosas es el *insight* surge de las personas, no de la publicidad, no del marketing, es más, surge de la vida. “in”: dentro “sight”: visión o sea mirar adentro la naturaleza compone el pensamiento humano que puede ser desde una perspectiva individual (Cristina Quiñones, entrevistada el 15 de noviembre de 2019)

Con esto, Cristina me intenta decir que ella no propone una definición total del *insight*, que es el punto de vista desde la psicología y el suyo propio, sin embargo, al proponer la metodología, aparentemente existe una hibridación de otras academias para obtenerlo. Es acá que podemos observar la reproducción de las relaciones de poder a partir de sus prácticas, mismas que pretenden que el poder, o quien tenga la posición privilegiada del poder, determine que es el saber o la verdad, sugiriendo que el poder se manifiesta a través de una serie de comportamientos observables. Pero también, parte del discurso principal de eficiencia del *insight*, es decir, “observar dentro de las personas”, pero a pesar de todo, por la misma característica de su trabajo, “observar dentro de los consumidores”. Acá existe una forma de entenderlo que implica un procedimiento para entender la razón de usar el *insight* en marketing o publicidad, la expectativa que “haga algo” o le permita hacer algo a aquel que lo use. Esto viene a ser parte del interés performático (McKenzie 2001) Pero también, relacionado con lo que aportaba Zizek (2003: 58) con Adorno, en que la ideología era usada por su efectividad y funcionalidad.

En este caso, citando Cristina Quiñones (2010), el *insight* es “mirar dentro del consumidor”. Es acá que el *insight* puede ser una tecnología que precisa del ejercicio de observación constante y profundo, ¿similar a una etnografía quizás? Una relación de poder de publicista a mercado y para diferenciarse de otros publicistas. Es decir, una tecnología de poder (Foucault 2008) que es usada por el publicista para conectar a la marca anunciante con los consumidores, no como tecnología del yo. Otra cosa resaltante de la apuesta de Quiñones, es que, al relacionarse con la psicología, se desprende cierta autoridad sobre la asociación con la mente y que este *insight* es una tecnología para convencer o persuadir. Otra cosa interesante a resaltar, es que finalmente el foco no solo está en la experiencia observada, sino en la cualidad de observar e interpretar, por lo mismo no necesariamente lo que se obtenga sea de plano algo descriptivo, sino analítico, y gestado desde la mirada del investigador o publicista. Esto implicaría posibles sesgos, y por lo mismo ciertas prácticas ideológicas.

La primera propuesta [La Ideología siempre está presente y siempre es política] demuestra que el análisis ideológico se ve afectado en sí mismo por la ideología del teórico y no existe una verdad absoluta. Todos tienen una ideología, estén o no interesados en asuntos sociales, principalmente porque sus acciones y creencias apoyan (tácitamente) o rechazan el orden social existente. (Bailes 2020: 6. Traducción propia)

Jon Bailes nos propone una aproximación sobre el análisis ideológico y como es que puede estar claramente sesgado por la propia ideología del analista. En este caso, Cristina Quiñones puede estar planteándose entre esta posibilidad, que no existe una verdad universal, pero que a sí mismo, los productos de su análisis e interpretación pueden estar orientados por su propia ideología, por lo mismo, esta aceptación de subjetividad no solo es pertinente, sino reconocida por ella misma. De la misma forma, al momento de hacer este análisis, también puedo estar sesgado por la ideología en la que yo me sitúo.

Carlos Dulanto (2010), publicista, durante su libro “El Insight en el diván” propone una clasificación de tres tipos de *insights* a partir del supuesto que los seres humanos cuentan con tres tipos de cerebro: “El bio-*insight* (instintivo), el feel-*insight* (sentimental) y el soul-*insight* (moral)” Juntos forman lo que él denomina como *Mutant-insight*. Esta construcción se percibe como una apropiación del término y una suerte de propuesta, que no busca integrarse con otras definiciones, sino busca diferenciarse de las aproximaciones de Quiñones. Aun así, lo que nos propone Dulanto hace un particular énfasis en rehuir de definirlo, basándose en el enfoque de la psicología le preocupa esta

suerte de clasificación en la que se apela al instinto, a los sentimientos y a la moral. Esto basándose en la propuesta de Paul MacLean (1990) sobre el cerebro triúnico y haciendo una suerte de combinación del Yo, SuperYo y Ello de la teoría Psicoanalítica. En estas tres aproximaciones encuentro dos cosas en común, el lugar de enunciación parece venir de “el yo”, y fundado en la experiencia y, por otro lado, estos textos presentan muchos estudios de casos y metaforizaciones que buscan no necesariamente decir que es el *insight*, sino que debería provocar. Finalmente, muestra una cualidad de “virulencia” por parte del *insight*, capaz de propagarse como una enfermedad. Nuevamente, acá vemos que es más importante lo que promete hacer el *insight* en términos de eficiencia y efectividad (McKenzie 2001) que en estricto saber qué es.

Cuatro años antes Dulanto dice: “el *insight* es un virus, un virus cultural con una estructura memética⁷³. Se hace un virus necesario cuando sustenta la transmisión cultural que se impregna al tejido social” (2010: 109-110) El proponer o destacar esto del *insight* por parte de Dulanto implica un deseo de que, al usarse, el *insight* se disemine y reproduzca, y por lo mismo que se instale y persuada como efecto que le confiere a la pieza publicitaria.

Carlos Dulanto, sobre una definición, propone lo siguiente:

El *insight* es indefinible. No podemos globalizar el término y quizás en ello recae su mística y magia. De hacerlo, estaríamos descubriendo el secreto de algo que nunca terminaríamos por entender. Pero sí podemos esbozar un significado particular, usando diversos ámbitos creativos, ya que el *insight* desdobra sus múltiples espíritus según le convenga a la fuente de los necesite (Dulanto 2013: 100)

Cuando leí por primera vez esta frase, me resultó muy confusa, incluso inverosímil. Acá vemos como describe que el *insight* es como un significante nulo o flotante (Levi Strauss 1987: 64) similarmente descrito como inagotable. Y está sometido a la voluntad de aquel que lo use. (Zizek 2003: 58) Aparentemente, está más claro lo que se supone lo que hace, que lo que es, convirtiéndolo en una tecnología performática.

El 6 de mayo de 2020, Carlos Dulanto (2019) dio una conferencia para el APG, en la cual dice que hay una diferencia entre el *insight* del marketing y el *insight*

⁷³ En relación a meme, concepto desarrollado por Richard Dawkins (2000) como unidad de transmisión cultural.

publicitario, y es que el segundo no está en función al consumo, sino que está anclado más en las narrativas y la cultura, sin embargo, las miradas de los publicistas que siguen en las líneas sucesivas parecen entrar en conflicto con esta afirmación. El *insight* para los publicistas debe producir narrativas y para la gente de marketing, una oportunidad de negocio, que no necesariamente implique una gran diferencia a primera mirada. Sin embargo, también proponía, el *insight* de la cultura, de la marca, del medio, en este caso, me parece que se aproximaba más a una definición de diccionario del *insight*, aplicadas a diferentes objetos de observación. Es acá que veo ciertas respuestas al dilema del capítulo anterior, de porque algunos clientes no entienden que es el *insight*. Acá vemos como el *insight* comienza a ser compartimentado en diferentes territorios, espacios múltiples en los que aparece.

El 2003, Gerald Zaltman publica “*How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*”. Interesante proponer que el mercado tiene una mente, esta mente es una suerte de metáfora para mostrar cómo es que los procesos inconscientes tienen un peso al momento de que un consumidor toma decisiones de compra, o experimenta los productos. Si bien no propone una definición de *insight*, hace referencia de un conocimiento profundo⁷⁴ de las razones por las que un consumidor adquiere o aprecia un producto o servicio.

Por ejemplo, la investigación neurológica reveló que las personas no piensan en forma lineal y jerárquica. Es decir, no experimentan un pastel al probar una secuencia de ciertos ingredientes. En cambio, experimentan pasteles ya horneados. Este *insight* impulsó a las empresas como Citibank, Disney, Kraft, McNeil Health Care y John Deere para cambiar la forma de comprometer a sus clientes. (Zaltman 2003: 1, traducción propia)

La propuesta de Zaltman, complejiza la idea de consumir algo, pero podría haberse interpretado como que a las personas no les interesa que se hace o cómo se hace, solo les interesa el producto. Esto claramente es debatible, si lo comparamos con la crisis de la empresa Gloria S.A. en la que consumidores se manifestaron su decepción al saber cómo era realmente el producto que ofrecían, difería con sus expectativas de lo que era la leche, lo que afirma Zaltman se sentiría que es una generalización inválida. (Vela 2017)

Todo el trabajo de Zaltman, me parece que, de alguna manera, directa o indirecta ha afectado el trabajo de Quiñones, y esta aproximación de Zaltman, está pensada en el

⁷⁴ Que sería un significado común de la palabra *insight*.

mundo de los negocios, de la venta, no necesariamente de la publicidad. Como comentario aparte, Zaltman (2008) publica otro libro, “Marketing Metaphoria: What Deep metaphors reveal about the minds of the customer.” Su capítulo introductorio se titula: “Undressing the mind of the consumer: Introduction to deep metaphors” Me llama fuertemente la atención de este título que traducido sería: “Desnudando la mente del consumidor” nombre que toma el libro que Cristina Quiñones publicó el 2013, en ese libro, también cita a Zaltman. Nuevamente este refuerzo por aprehender algo que se encuentra en la mente del consumidor, de otras personas, representando de forma simbólica constante una suerte de psicologismo. Algo importante a destacar es que Zaltman (2014) advierte que hay una tendencia de confundir un *insight* con un dato, anunciando su naturaleza interpretativa. En este caso el *insight* es constituido a partir de un hecho encontrado en una investigación y extrapolándolo a otras empresas. Este luego es propuesto a manera de *insight* para que sea revelador para el público objetivo y su apuesta está enfocada en un enfoque desde las neurociencias, aplicada a los negocios. Acá veo que existe cierta consistencia entre Quiñones, Dulanto y Zaltman, en cuanto al enfoque del *insight* en los negocios, en particular el marketing. Pero también se aprecian límites difusos en su forma de definirlo.

3.1.2. El *insight* normalizado

El publicista Gustavo Rodríguez, confiesa que cuando empieza en publicidad se motivaba en escribir pequeñas historias, como un elemento diferenciador de su época, dentro del mundo de la publicidad.

Y siempre he sido más callado que hablador, y más observador que otras cosas. Entonces, me imagino que esto que ya lo tenía incorporado. Llega un momento en que entro a una agencia de publicidad [...] pasaron un par de años hasta que encontrara mi propia voz en la publicidad. Me refiero a que en la época, en que yo entré, aquí en el Perú los comerciales se resolvían con jingles⁷⁵ básicamente, y trozos de vida, era una época bien videoclipera⁷⁶. Pero, a mí se me ocurrió a contar pequeñas anécdotas, pequeñas narraciones. Y eso fue la manera que marcó mi manera de hacer publicidad, lo que marco las campañas en ese mundillo en ese momento, y en ese tiempo, yo no sabía que era *insight*. Yo solo quería narrar pequeñas historias dramatizadas que expusieran un caso que anunciara a

⁷⁵ El jingle es una canción que tiene un fin publicitario, de promoción. Este puede ser parte de una pieza audiovisual o radial.

⁷⁶ De videoclip o video musical.

la marca, nada más. (Gustavo Rodríguez, entrevistado el 17 de julio de 2019)

Este establecimiento de la “época previa al *insight*” no me atrevería a decir que no existía, o no se usaba en el mercado publicitario peruano, sino que simplemente había agencias de publicidad que no precisaban tenerlo como una suerte de concepto o idea para hacer publicidad y atender las necesidades de sus clientes de forma efectiva, o aún si estuviera disponible, no se le daba la importancia que algún profesional le daría al iniciar el siglo XXI. Pero el caso de Gustavo no es único. Iván Tahara, diseñador gráfico, (entrevistado el 25 de julio de 2019) menciona que en la década de 1990 entra en contacto con el término *insight*, principalmente en la agencia de publicidad en la que se desempeñaba en esos años, Mayo FCB.

Iván Tahara, menciona no darle mayor importancia, usualmente estaba en el *brief* elaborado por el área de cuentas, era como un dato más entre otros que podrían servirles para crear un concepto que les sirva para la campaña publicitaria y les permita crear las narrativas de las piezas. Alude que de alguna forma la relevancia que se le da en las primeras dos décadas del siglo XXI en el Perú obedece a un intento de convertir a la publicidad en una ciencia o en algo que se enseña en los insitutos, pero también en que los clientes con el tiempo son más difíciles de convencer, de esta manera, ese *insight*, podía hacer sentir más seguros a los clientes sobre la apuesta creativa que se está tomando.

Exactamente no sé cuándo⁷⁷, yo creo que en los 90 ya había escuchado esa palabra. Cuando te mandan una orden de trabajo, cuando tienes que hacer un aviso para una campaña, o algo, te ponen en una orden de trabajo que “el *insight* es tal”, para esta marca. Entonces tú comienzas a trabajar en eso. ¿Cómo aparece esa palabra? no sé de donde viene, no tengo idea. La publicidad se ha profesionalizado un montón. Antes la publicidad era muy intuitiva. Si tú hablas con gente mayor de 40 a 50 años ellos ¿Qué han estudiado? Literatura, periodismo, no estudiaron publicidad porque no existía esa carrera. Entonces estas palabras como *insight*, focus group lo que quieras, o sea, se ha ido profesionalizando y se ha vuelto una carrera de publicidad y marketing. [...] Antes yo pensaba que el *insight* era una verdad absoluta, por ejemplo, el agua va ser transparente toda la vida, pero yo me puedo agarrar de eso para crear una campaña. [...] tienes que verlo, sentirlo, tocarlo para que sea real el cliente, en publicidad al menos, (el cliente) ya no “se enamora de pajaritos”. (Iván Tahara, entrevistado el 25 de julio de 2019)

⁷⁷ Sobre la primera vez que entra en contacto con el término *insight*

A diferencia de los entrevistados anteriores, el *insight* carece de importancia o relevancia, es uno de varios datos o posibilidades. De alguna forma, hay una coincidencia en esos años, primero, con lo que menciona Gustavo Rodríguez, sobre que “se pusieron de moda los planes estratégicos” (Gustavo Rodríguez, entrevistado el 17 de julio de 2019) y la necesidad de profesionalizar la publicidad. Existen demandas por parte de los clientes, demandas de que sus campañas tengan un efecto tangible o medible, y, por otro lado, de las instituciones educativas de profesionalizar la enseñanza de la publicidad, que fuera ejercida, años atrás, por grupos diferenciados como podrían ser gente que estudia cualquier cosa menos publicidad. Nuevamente, acá vemos que la utilización del *insight* parte de una presuposición de que el usarlo hace que la pieza o campaña publicitaria sea entendible a partir de su ideología (la del cliente), la ideología del mercado, la que se enfocaría en métricas de medición, esto implica también una extensión de lógicas del régimen neoliberal que demanda efectividad y eficiencia. (McKenzie 2001)

Iván Tahara, me recomendó que entrevistara a Marco Caballero, Director Creativo General de la agencia Independencia, quien trabajara con él en sus épocas en Mayo FCB. Marco me mencionó que entra en contacto con el *insight* aproximadamente el año 2000, misma que era una palabra normalizada, no se preguntaban de dónde había salido, solo la usaban. Este término se lo enseñaron en el Instituto Peruano de Publicidad, que si bien es cierto compartió espacio de trabajo con Tahara, su procedencia, por fin, venía de una institución educativa. Cuando le dije que, en mi caso, nunca me fue enseñado, considerando también en esos años yo estudiaba publicidad, su cara fue entre asombro y decepción. Como si lo que me pasó fuera inaudito, o que me fuera negada una herramienta clave, lo cual me hace pensar que, si bien estaba normalizado, era necesario y útil. En ese momento me di cuenta que, para Marco, el *insight* era importante, más allá de su normalización.

Para el publicista Marco Caballero, el *insight* es un “vehículo empático” (Marco Caballero entrevistado el 2 de agosto de 2019) una suerte de facilitador para que la idea tenga más oportunidades de ser aceptada, cuyo propósito sea generar una conexión con el público objetivo, por lo mismo, dar verosimilitud al discurso propuesto para la marca, ser convincente, y que exista empatía entre la marca y el público objetivo. En este caso, Marco describe algo que podría entenderse como una tecnología para la empatía, en la

que su conocimiento y uso serviría para conectar emocionalmente a las personas con las empresas, a partir de la suposición de que la empresa comparte sistemas de creencias similares. (Foucault 2008) Sobre el final de la entrevista, Marco me indicó que “las tensiones sociales”, son los posibles reemplazos al *insight* en la ejecución creativa, para lograr que las piezas publicitarias puedan lograr que las personas puedan sentir que las empresas sean más empáticas. Esto lo asocio al concepto de “el *propósito* de las marcas”, que se desarrollará con el caso de la empresa MiBanco y Zavalita Brand Building.

3.1.3. El *insight* conector

Fernando Iyo, publicista y director creativo de la agencia Finlandia, establece que siempre hubo una relación de la publicidad con la psicología conductual y el propone que este tema, el del surgimiento y utilización del *insight* va desde la apuesta de la psicología analítica de Jung. Sin embargo, es consciente que siempre van a cambiar de términos y herramientas, de alguna forma, la publicidad es afectada por las modas. “Yo creo que el *insight* funciona, porque es como la manera que las marcas han encontrado la manera de “enganchar”, de generar empatía, de generar esa relación marca-persona, hasta ahora no se ha encontrado nada mejor, entonces todos comienzan a usar *insights*.” (Fernando Iyo, entrevistado el 7 de octubre de 2019)

Esta afirmación la hace después de hacer una revisión de herramientas que han precedido al *insight*, pero lo interesante es que este término si existía, solo que no era conocido por los publicistas de su entorno. Es más, probablemente, este término no tuviera tanta importancia como término, sino como un interés constante de ver las motivaciones del consumidor para intentar influenciarlo, persuadirlo o manipularlo. Es acá que la función del *insight* instrumentaliza la relación que se construye, y, por otro lado, se manifiesta importante por su uso y no por su definición. Pero, de alguna forma, esto también es una mirada ideológica, así como Zizek citaba a Marx y Engels: “La definición más elemental de ideología es probablemente la tan conocida frase de *El capital* de Marx: ‘*Sie wissen das nicht, aber sie tun es*’- ‘ellos no lo saben, pero lo hacen’.” (Zizek 2003: 55) acá es “no sabemos cómo funciona, pero funciona”

Al respecto, manifiesta que la primera vez que se informó sobre el *insight* fue a través de un libro, “*Lovemarks: The future beyond brands*” publicado por Kevin Roberts

(2004), CEO Worldwide de Saatchi & Saatchi desde 1997 al 2016, año en que fuera depuesto del cargo por Publicis Group⁷⁸ (Vranica 2019), luego que emitiera un controversial comentario sobre cómo es que no hay equidad de género dentro de este grupo, que es uno de las cuatro multinacionales más grandes de publicidad en el mundo. (Merca 2.0 2015) Para ese entonces, Fernando Iyo, del 2005 al 2007, era Director Creativo de Saatchi & Saatchi en México y era necesario revisar esta suerte de manual de cómo debería hacerse publicidad en el futuro, que pertenecía a la red publicitaria en la que trabajaba. Para él, fue fundamental el acercamiento a la “filosofía de los Lovemarks” como el menciona, y en particular al *insight*. Con los “Lovemarks” se propone aludir fuertemente a los sentimientos de las personas. “Los seres humanos son impulsados por la emoción, no por la razón” (Roberts 2004: 42, traducción propia). Esta idea, me parece que condensa la propuesta general del libro. Lo interesante acá, desde la mirada de la biopolítica (Foucault 2007) la red de agencias publicitarias bajo la tutela de Roberts, propone una forma o una suerte de “manual” para trabajar la publicidad, en la que se busca entablar una relación entre la marca y los consumidores. Fernando Iyo, Director Creativo de la agencia Finlandia, pero que en la época de la publicación del libro pertenecía a una agencia de la misma red de Roberts, lo adopta como una verdad, como una forma eficiente (McKenzie 2001) de hacer publicidad. Acá, no creo que sean equivalentes, pero este “impulso por la emoción” es una suerte e eufemismo sobre lo que creen las personas, sus ideologías.

Cuando revisé en profundidad el libro, y compararlo con su versión en castellano, este *insight*, cuando es mencionado, es propuesto como una perspectiva o punto de vista, no con esta perspectiva de verdad profunda⁷⁹, pero si es como un comentario agudo de un especialista, sobre un tema en particular, asociándolo a una definición más general o universal de *insight*. En la versión en castellano, *insight* es traducido efectivamente como *punto de vista*. En el capítulo 3, el autor cuenta que quien propuso el “*insight*” como fue Maurice Levy, en ese entonces Chairman (presidente) de Publicis Groupe, París, es decir, no lo define, propone uno. En ninguna parte del libro se encuentra una explicación de lo que es un *insight*. Este es el texto:

Los consumidores que toman decisiones basándose exclusivamente en los hechos representan una minoría muy pequeña de la población mundial.

⁷⁸ Años atrás Kevin Roberts desde 1969 hasta 1986 trabajó en empresas como Mary Quant Cosmetics, Gillette, Procter & Gamble y Pepsi Cola. (Roberts 2003: 13-17)

⁷⁹ O por lo que yo creo que es una verdad profunda

Dicen que son personas sin sentimientos, o quizás personas que dejan el corazón y las emociones en el frigorífico, al salir de casa por las mañanas, y solo lo vuelven a sacar por la tarde, cuando vuelven. Bueno, pues incluso para este tipo de personas, siempre hay algún producto o servicio que compra por impulso o movidos por la emoción.

No obstante, la gran mayoría de la población, consume y compra con la cabeza y el corazón, o si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional: ¿Qué es lo que hace el producto y por qué es la mejor elección? Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me da una buena sensación.

La forma en que esto funciona es muy sutil. La mayoría de las veces, antes de ver algo en detalle, ya nos hacemos una idea previa de lo que es. Antes de comprender, sentimos. Y es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que éstas despierten sensaciones positivas. Es lo que marca la diferencia.

Es muy difícil volver a imbuir emoción en la empresa, en estos tiempos en los que manda es la reducción de costes. La gente toma decisiones en tensión, bajo presión, y la racionalidad resulta tranquilizadora. Sin embargo la emoción siempre es mucho más enriquecedora, tanto a corto como a largo plazo. (Roberts 2005: 42-43)

Este texto citado por Roberts, nos propone esta declaración como un *insight*, del tema de ese libro, que se llama “La Emoción al rescate”. En la tabla de contenidos del capítulo 3 está escrito: “INSIGHTS: Maurice Levy, Publicis Groupe” (Roberts 2004: 7) pero en la versión traducida al castellano se lee “PUNTO DE VISTA” (Roberts 2005: 7) Lo que hace este texto invitar a que los discursos de las marcas prefieran el lado emocional o como una sensación, por encima de la razón, ya propone que los consumidores toman la mayoría de decisiones basándose en sus emociones. De cierta manera implica que la emoción es más fuerte que la razón. Como lo veo, es difícil de generalizar para cualquier situación o producto.

Este fragmento de texto me resulta importante, hasta estas líneas de la tesis, varios de los entrevistados exhibidos aluden a esta relación del *insight* con un tema que genera emociones o empatía, como si la eficacia de la pieza publicitaria estuviera asentada en esa relación, con la posibilidad de vincular emocionalmente a la marca con los consumidores. Sin embargo, leyendo atentamente este fragmento, se siente una suerte de invocación a dirigirse a la emoción y no a la razón, que los que usan la razón son un público muy pequeño. De alguna forma, este *insight* se va constituyendo como una tecnología para conectar emocionalmente a las personas con las marcas, una tecnología

de la empatía. Si al principio, la propuesta desde la psicología y de los negocios era un descubrimiento que te permitía anticiparte a los deseos de un consumidor para ofrecerle lo que necesita, en este caso, el *insight* se piensa desde una dimensión narrativo-afectiva. Lo que sigue siendo transversal, es esta idea de conexión entre marca y consumidores.

A partir de lo que propone Fernando Iyo, parece ser que la forma que aprendió este *insight* se relaciona con los ejemplos citados, en que todo el libro muestra publicidad más orientada a los discursos emocionales. Iyo no se expuso al concepto de *insight*, sino a varios ejemplos del mismo. Dicho de otra manera, no es que adquiere este término a partir de una instrucción por parte de un tercero,⁸⁰ empieza con un hallazgo que el mismo le da relevancia, lo que encontró en el libro. Y este ejemplo que se propone en el libro, se aproxima a una definición general del *insight* no como un término asociado a la psicología, sino a cualquier campo académico.

Debido a esto, quisiera partir por algunas definiciones de diccionarios. Según el Cambridge Dictionary (2021) la definición de *insight* es “(the ability to have) a clear, deep, and sometimes sudden understanding of a complicated problem or situation.” De acuerdo a este diccionario el *insight* sería la habilidad de obtener un entendimiento claro, profundo y a veces repentino de un problema o situación complicada. Es decir, el *insight* se sitúa en la posición de una persona que reflexiona sobre algo complicado y termina entendiéndolo y no de la persona que es observada. Vemos que el término *insight*, está asociado por un lado a entender un problema o situación, es decir, parte de una capacidad de conocer algo, de forma profunda y clara. Por otro, implica que es algo que una persona o agente puede tener, una habilidad o capacidad. Un sinónimo propuesto en el mismo diccionario es: *understanding*, que sería entendimiento, y, por otro lado, propone que se compare con *sixth-sense*, un sexto sentido, aquel sentido que excede a los otros cinco: ver, oír, tocar, probar u oler, pero una cualidad que podemos fácilmente asociar a la intuición. Por otro lado, al revisar el Oxford Learner’s Dictionary (2021) que propone dos significados, el primero: “an understanding of what something is like” que sería comprender algo, o cómo es ese algo, el otro es: “the ability to see and understand the truth about people or situations” este segundo significado me parece mejor conectado con las narrativas precedentes del *insight* y con lo que Iyo busca entender con *insight*.

⁸⁰ Por lo menos en su primer acercamiento.

Para encontrar un *insight* yo creo que tienes que ser una persona que tiene que haber leído bastante sobre antropología, sociología, interesado un poco en el comportamiento humano, ¿Por qué la gente se comporta como se comporta? ¿Por qué la gente cree lo que cree? ¿Por qué la gente dice que una cosa es verdad, a qué se refiere que eso que dice es verdad? [...] Cuando tú, comunicador, empiezas a averiguar esos temas, recién estás en la habilidad de encontrar un *insight*. Porque un *insight* no es una superficialidad, muchas personas creen que es superficial. (Fernando Iyo, entrevistado el 7 de agosto de 2019)

Acá es dónde Fernando Iyo invoca a otras academias “autorizadas” para encontrar el *insight*, las ciencias sociales, no únicamente la psicología y que por otro lado se desmarca un poco de este saber práctico, que precisa de marcos teóricos para abordar el encuentro del *insight*, pero de todas formas es necesario que este *insight* venga de la experiencia. Por otro lado, también pone en tensión categorías como creencia, verdad, comportamiento, y del público objetivo, de una otredad, acá es dónde también describe que es las ideologías del público objetivo. Estos son vistos como esenciales para encontrar un *insight*. Estas tres preguntas buscan de una forma intuitiva, preguntarse sobre lo que es normal y porqué es normal, son preguntas que nos podemos hacer al investigar una ideología: “¿Por qué la gente se comporta como se comporta? ¿Por qué la gente cree lo que cree? ¿Por qué la gente dice que una cosa es verdad, a qué se refiere que eso que dice es verdad?” (Fernando Iyo entrevistado el 7 de octubre de 2019) Entonces, este *insight* se encuentra no en lo normalizado, sino en la explicación u origen de aquello que es normalizado, la causa que lo provoca. De alguna forma, se aproxima a una pregunta de corte antropológico. Para enfatizar su punto, menciona un ejemplo: “A ver, las adolescentes usan el chupetín para coquetear con los “chibolos” (adolescentes). Yo me siento a tomar un café y veo esa cosa, y no te voy a cobrar por eso. Un *insight* es otra cosa, es ¿Por qué la chica tiene la necesidad de usar ese chupete para llamar la atención del sexo opuesto?” (Fernando Iyo, entrevistado el 7 de agosto de 2019)

Esta última cita hace referencia a una serie de comerciales sobre Globopop (una marca de chupetes rellenos de chicle), marca que no mencionó en la entrevista, pero deduje esto, ya que Fernando Iyo ha sido responsable de hacer algunas de las campañas de este producto. (Globopop Oficial 2019) Los spots de Globopop me parecían disparatados, pero si se ve representada alguna relación con la seducción y el sexo, sobre esta relación con el chupete Globopop, ya que casi todos esos comerciales se podrían relacionar metafóricamente con el consumo del producto y su relación con la seducción,

los besos y el coqueteo. Pero el responder a esta pregunta que se hace Fernando Iyo, implica responder una pregunta sobre el comportamiento humano en el mundo de los jóvenes en la que la marca busca endosar su discurso. “¿Por qué la chica tiene la necesidad de usar ese chupete para llamar la atención del sexo opuesto?” (Fernando Iyo entrevistado el 7 de octubre de 2019) Esta pregunta no busca responder la primera pregunta evidente, ¿Por qué consume un chupete? Y, por otro lado, presupone que la chica tiene que coquetear con un chupete, implica que no puede manifestar directamente sus intenciones de supuesta naturaleza sexual. ¿Está prohibido hacerlo? ¿La cultura lo prohíbe? ¿Es tabú?, serían las preguntas iniciales. Pero, si nos ponemos a pensar en la representación, la chica propuesta encarna el deseo, y por lo mismo, se constituye como objeto de deseo para el adolescente que está representado en la pieza publicitaria, y viceversa, cuando un chico hace la misma acción. ¿Estas suposiciones podrían no ser de naturaleza ideológica?

Desde otra tradición académica, John Thompson, en *Ideology and Modern Culture* usa el término *insight*, fuera del quehacer publicitario. En su texto se puede interpretar que el *insight* es una suerte de revelación sobre un tema, es algo similar a una forma en la que tomamos conciencia, o nos percatamos de algo, una suerte de conclusión o inferencia, en un terreno o campo teórico en donde existe también “zonas grises”, sobre las investigaciones y apuestas teóricas sobre la ideología. “But where there is insight and illumination, there is also blindness, over-simplification, wishful optimism.” (Thompson 1990: 2) En este caso, la traducción de ese libro al español traduce el término como “penetración” (Thompson 1998: X) Este concepto, claramente, no es exclusivo de la publicidad, aunque su constante uso, publicación, divulgación, enseñanza, etc., generan la percepción que es de su propiedad. En este caso, me parece ilustradora la forma de entender el *insight* como una palabra común y es la que me parece que representa la posición de Fernando Iyo. Inclusive, en este punto, podríamos decir que el darse cuenta de la ideología que sostiene algo sería un *insight*.

El libro de Roberts, que es el referente más substancial de Iyo para entender los *insights*, sustenta sus afirmaciones no tanto en investigaciones sino en su experiencia con campañas publicitarias de la red de agencias de publicidad que representa, y de las que presumiblemente tiene datos de mercado que corroborarían la efectividad de usar la emoción para hacer campañas y lograr conectar a la marca con el público objetivo. Es acá que el *insight*, como fundamento, se traza a partir de su capacidad de evidenciarse en el

mundo, es decir, es producto de la observación, o adquirible empíricamente o a través de muchos casos que han tenido esa fórmula y que en apariencia ha dado resultados. Retomo la cita de Gisela Cánepa, sobre el *homo performance*, ya que “El conocimiento, es entonces, valorado en términos de eficiencia, eficacia y efectividad, y no por la veracidad de sus declaraciones. Además, el sujeto social al que se dirige, no es el sujeto objetificado del conocimiento, sino un actor que se concibe como *homo performance*.” (Cánepa 2013: 8. Traducción propia.) En este caso, y en lo que va de este capítulo, los mandatos de performance del *insight* como tecnología de poder, o de ser de empatía, son los que dominan su estelaridad o importancia, la capacidad que se le atribuye para conectar.

[...] Llegas a ese punto, de la derivada, de la derivada, de la derivada para que la comunicación cumpla con la base. Un emisor, un receptor y un mensaje [En alusión a Jakobson] Un emisor francés, un receptor alemán, ¿Cuál va a ser ese mensaje? ¿Cómo unes eso? Y muchas veces no los vas a unir por el lenguaje, sino los vas a unir por los *insights*, lo vas a unir por esta “comunicación universal”. ¡Se me cayó el helado!, si eres chino, coreano, chileno, peruano, argentino, brasilero, ver un niño con el helado caído, lo mismo ¿no? [...] Hay que partir del hecho que todos somos parte de una misma especie. O sea, todos compartimos ciertas cosas, todos compartimos el mismo tronco. [...] A la hora de la hora, no importa de qué raza seas, o de que país seas, vas a reaccionar igual hacia ciertos estímulos. Tiene que ver con lo que está detrás de las palabras, el mensaje no es solamente una palabra. [...] Es lo mismo con la publicidad ¿Cuál es el mensaje? (Andrés Briceño, entrevistado el 21 de octubre de 2019)

Acá vemos como Andrés Briceño tiene elementos en común y que destaca la idea de conexión, un atributo que le asigna al *insight*, como si se tratase de un mecanismo que sirviera, independientemente del marco cultural en el que se emita, pero debe partir de una cuestión que no hubiera sido concebida conscientemente por el público objetivo, “Es esa verdad oculta, que “todos compartimos”, que no necesariamente somos conscientes. “Una verdad que compartimos todos, pero que no es obvia.” (Andrés Briceño, entrevistado el 21 de octubre de 2019) Esta falta de obvedad la relaciono fuertemente con un efecto de sorpresa o giro argumental, pero, como se desprende del texto, de buscar una diferencia que sirva para destacar el producto o marca de la competencia. Para el publicista, Marco Caballero, esta cualidad está afirmada en la misma historia de la publicidad, y que esta conexión se puede dar gracias a los *insights*.

Con el tiempo los consumidores fueron evolucionando y la publicidad también. ¿Cómo comienzas a generar una empatía, una conexión con la gente? A través de los *insights*. Que son esas cosas en las que uno está de acuerdo y que no son dichas de una manera frecuente o común. Son cosas

para empatizar, para decir: yo te conozco de una manera que no te conoce el resto. [...] Es un vehículo empático porque haces notar a la otra persona que lo conoces. Te estoy diciendo algo que te pertenece. Y la magia de no saber, o de pensar, que alguien sabe algo que tu aparentemente crees que nadie sabe es una ilusión, es como un truco de magia [Es como decir que...] Esta marca me conoce, sabe cómo pienso, y yo empatico con esta marca. (Marco Caballero entrevistado el 2 de agosto de 2019)

En relación a esto, la relevancia o valía del *insight*, no está en lo que es, sino en lo que hace, en la cualidad performativa que se le atribuye, esta capacidad de conectar, pero como sugiere Caballero, “porque hace notar a la otra persona [público objetivo] que lo conoces” (Marco Caballero entrevistado el 2 de agosto de 2019) es decir, sirve para provocar un proceso de identificación.

Finalmente, en esta sección, le doy toda esta relevancia a Fernando Iyo, porque como Quiñones, es un publicista que se ha dedicado a dictar talleres y clases para publicistas, en los que algunos de los temas centrales son este *insight*. Por otro lado, creo que los casos de Quiñones, Iyo y Dulanto, son ejemplos claros de como la trayectoria profesional se une al discurso del *insight*, ha terminado siendo una tecnología del yo (Foucault 2008) ya que se ve que ha cambiado su forma de ejercer la publicidad y los ha construido como publicistas o investigadores reconocidos.

3.1.4. El *insight* “contracorriente” o el que propone algo nuevo.

Con cierto escepticismo llamo a este *insight* de esta forma, o inclusive, no estoy seguro si lo es. Esto se debe al escepticismo de Renato Arauco y por otro a lo esencial en la manera en que Rudy Camonés formula el *insight*. Pero lo trato de proponer, en la medida que Fahrenheit DDB es una de las agencias de publicidad más importantes del Perú en el 2019, y ha cosechado muchos lauros en competencias nacionales e internacionales de publicidad. En las bases de estos eventos, el *insight* es un insumo importante.

Rudy Camonés, Director de arte de Fahrenheit DDB tiene su primer contacto con el *insight* en el año 2007, no especificó claramente si es en la universidad o cuando se fue a un taller de publicidad, un curso, en Argentina. Para él un *insight* es una cosa “muy específica”-dice-.

Una cosa es un comportamiento, otra cosa es una observación o punto de vista sobre algo y otra cosa es un *insight* y a veces se mezclan los tres. [...] Por ejemplo, en una publicidad de magistral dicen que lavar es terapéutico [...] y de hecho cuando estás lavando no es que estés pensando “Que bonito está mi plato.” Tu mente se va, porque comienzas a pensar “en automático”. O, por ejemplo, bajo esa misma premisa, algunos dicen que “En una ducha nunca pierdes una discusión” claro, porque tuviste el tiempo de analizarlo, de pensarlo y piensas “a la pieza debí hacerle esto”, eso es un *insight*. [...] Es algo que no sabías, que sabías. (Rudy Camonés, entrevistado el 8 de agosto de 2019)

Después de esta definición, mencionó que fue Leo Burnett el autor de esa frase. Leo Burnett fue un publicista norteamericano bastante reconocido, fundador de la agencia de publicidad Leo Burnett, (Seumenitch 2012) en este caso, la propuesta que me ofrece Rudy, difiere de centralizar el *insight* en el producto o consumo directo, y va a la experiencia general y en la necesidad de novedad. En ese spot que cita, sobre el lavavajilla magistral, es una reflexión de un oficinista que se da mientras lava los platos, preguntándose ¿Por qué su jefe tiene que ser tan afectuoso con él? ¿Cómo puede hacer para salir de esa situación? Mientras se dan estas reflexiones, el spot de televisión muestra a este jefe tocándolo de diferentes formas, que muestran una incomodidad con este acercamiento, que muestra sin ser verbalizada, una suerte de acoso. Su conclusión final es que su jefe necesita un gato. Se imagina la situación en la que ya le regaló el gato, y se siente liberado. El comercial de televisión cierra con un texto que dice: “*LAVAR ES TERAPÉUTICO. 10,000 SESIONES EN UNA MISMA BOTELLA.*” (DossierNet 2015)

Primero que nada, jamás he encontrado que lavar platos sea “terapéutico” es más, a título personal, me produce cierta ansiedad lavar platos. Terminar de lavar, acomodar mis platos y vasos sin que se rompan, que no se me caiga la vajilla. En mi vida, la figura de los platos apilados fue una constante, no logro identificarme con esa narrativa. Pero lo que, si podría afirmar desde mi experiencia, es que mientras lavo platos pienso en varias cosas, que más de una vez, mientras lavo los platos, efectivamente sucede lo que menciona Rudy Camonés. Inclusive, la narrativa del spot puede ser interpretada como una cruzada por resolver un problema, en escenas que pueden ser comprensibles, no necesariamente cotidianas.

Creo que es normal que uno se sienta incómodo cuando otra persona te da muestras de afecto físicas sin tu consentimiento, solo que acá se explora una figura que

limita con el acoso y lo convierte en una situación límite. En este caso, asocio este significado del *insight* con la capacidad de generar una historia y darle un giro argumental, en términos funcionales o performativos. Pero acá, el foco del *insight* no está en un comportamiento de un consumidor, o la necesidad de generar empatía, sino en la posibilidad de crear una narrativa que no sea percibida directamente, es como que se buscara la sorpresa. Cuando la narración parece mostrar un problema del cuál no existe solución posible, toma un giro, es algo nuevo, y te propone la solución, y el spot acusa a la marca y producto de haber obtenido esta solución. Después de esa explicación le pregunto si le parece suficiente, si es que acaso no “hay algo más allá de”, “Lo puedes aceptar o no, pero mi perspectiva es que, es eso. Lo que pasa es que para mí es más sencillo eso. Porque te das cuenta que hay una diferencia entre la observación de un comportamiento de la gente y ver un comportamiento que no te has dado cuenta que la gente lo sabe. ‘Es algo nuevo sobre la mesa’.” (Rudy Camonés, entrevistado el 8 de agosto de 2019)

Acá Rudy nos propone que la forma de encontrar el *insight* no está sustentado en “la observación de un comportamiento”, como una mirada pasiva, en la que bastaría esta observación para calificarlo como *insight*, frente a la perspectiva interpretativa del publicista, como una mirada activa “ver un comportamiento que no has dado cuenta que la gente lo sabe” y que como tal, tiene que interpretar y concebirla como algo nuevo. Acá la novedad no está asentada en el comportamiento, está en el publicista.

Este ejemplo de Rudy Camonés, me parece importante, parte de explicarme el *insight* a través de un ejemplo. Rudy Camonés trabaja en una agencia de publicidad, Fahrenheit DDB, uno de sus fundadores es Bill Bernbach, considerado según DBB Worldwide, agencia que él mismo fundó, como el padre de la “Revolución Creativa”. En el año 1977 dijo que: “Lo que más busco, desde una mirada furtiva, es un *insight* profundo en la naturaleza humana. Porque la verdadera base de la persuasión es entender que motiva a un hombre” (DDB Worldwide: 2012 traducción propia). Este “entender que motiva a un hombre” puede ser entendido por: “¿Qué cree un hombre?” evidenciando el vínculo de este concepto con reflexiones sobre la ideología. Prosiguiendo con la declaración de Bernbach, cita a un estudiante universitario que propone la forma en que leemos los textos y los interpretamos, a partir de las preocupaciones del comunicador, que subyacen en cómo es recibido el mensaje, y no enteramente en cómo es emitido, no

está sustentada de forma concisa a la lectura e interpretación de las palabras, sino por el contrario, con una gran amalgama de subjetividades que van desde necesidades básicas y sus prejuicios. Es acá que Bernbach concluye citando a Aristóteles: “a un hombre no se le persuade por la razón, sino por la pasión” (DDB Worldwide: 2012, traducción propia).

Por otro lado, cabe recordar que mucha de la publicidad destacable de Bill Bernbach, son avisos que desafían cierta normalidad, que buscan ser diferentes y que se presentan, aparentemente, como cosas nuevas. Es así que, en 1959, el equipo dirigido por Bernbach, publica una de las piezas publicitarias que encaminó la publicidad de Volkswagen por décadas, y que es considerada como la mejor campaña de publicidad de todos los tiempos por un ranking elaborado por AdAge (AdAge 1999). Con la frase “Think Small” esta agencia publicó un aviso de prensa en el que contrariamente a lo que se hacía en la década de 1950 en que se vendían los “muscle cars”, autos grandes en los Estados Unidos de Norteamérica, la pieza publicitaria de Volkswagen muestra un producto diferente tanto en forma, tamaño, y concepto de publicidad. (Hamilton 2015).

Este ejemplo deja claro que un imperativo de la publicidad debe ser el diferenciarse y esto dialoga con Baudrillard (2009) en su capacidad de crear diferencias o diferenciación, y esto se relaciona con otra herramienta publicitaria, el posicionamiento. Pero a su vez, me deja bastante claro que esta apuesta implica que existían personas que no desearían un automóvil tan grande como los de esa época, era el año 1959 en Estados Unidos, 14 años después de la segunda guerra mundial y se intentaba vender un auto de origen alemán, esto probablemente podría haber sido cargado de un estigma. Con todas las desventajas que el mismo aviso exhibe, muestra al escarabajo de Volkswagen como un auto mucho más eficiente.

Piensa pequeño. Nuestro auto ya no es una novedad. Un par de docenas de universitarios no intentan meterse dentro. El tipo de la estación de servicio no pregunta dónde va la gasolina. Incluso nadie mira la forma del auto. De hecho, algunas personas conducen nuestro pequeño auto barato y ni siquiera piensan en que 32 millas por galón van a ser una gran diferencia. Estamos usando aceite de cinco pintas en lugar de cinco cuartos. Nuestro auto no necesita anticongelante. O gastar en un juego de llantas al acumular 40,000 millas. Eso es porque una vez que te acostumbras a algunas de nuestras economías, ya ni siquiera piensas en ellas. Excepto cuanto entra en un pequeño estacionamiento. O renueve su pequeño seguro. O pague una pequeña factura de reparación. O cambie su viejo Volkswagen por uno nuevo. Piénsalo. (Volkswagen 1959, traducción propia)

Sin embargo, no veo emocionalidad a simple vista, tampoco veo una revelación, o el uso de la psicología, no me emociona el aviso de Volkswagen, me invita a la reflexión desde una particularidad. Este auto es ofrecido a personas que no se sentirían representadas por los valores de los “muscle cars”, en este caso, estamos viendo que el concepto creativo es una herramienta para declarar diferencias, y esto es fundamental desde la perspectiva del posicionamiento de una marca, pero también en el desafío de “la normalidad”, el auto de la marca Volkswagen era claramente diferente a los otros autos. ¿Cómo hacer que la marca sea diferente a las otras? ¿Cómo destacar del resto? Esa es la principal apuesta en el aviso de Volkswagen. Lo que sí, poniéndome en los zapatos de un potencial comprador, me sentiría quizás tonto si no compro un auto que me permita ahorrar de esa forma, pero eso me importa a mí, como individuo, no a todos. Esto va dejando clara la idea que tanto mensaje publicitario, como *insight*, no tendrían que ser necesariamente universales, o para todo el mundo. Este mensaje, el de Volkswagen, estaría asociado a mostrarme más práctico que los que usan carros grandes, ya que es más eficiente un carro pequeño que consume menos gasolina, que se puede estacionar en cualquier lugar, que no necesita líquido anticongelante, que es un auto que apuesta por un público diferente (ver el texto del anuncio, fig. 6).

En este caso, esta búsqueda del *insight* podría ser una búsqueda por respuestas a una pregunta sobre la campaña publicitaria, cuyo foco es: ¿Cómo puedo comunicar mejor lo que me ha solicitado el cliente?, pero todo lo observado se ubica en el mercado y la cultura. En el esfuerzo de tratar de cerrar esta idea, según lo visto con Renato Arauco, Jefe de Planeamiento estratégico DDB, y que también se observa con otros publicistas, el *insight* puede ser entendido efectivamente como un dato, e iría en contra de lo que proponía Zaltman, que los datos no son *insights* (2014), o esa “primera mirada” que decía Quiñones, o esa observación pasiva que sugiere Camonés. Este dato, razonablemente, puede ser efectivo para lograr que el público objetivo se sienta comprometido a consumir la marca, ya que se alinea a su sistema de creencias y valores, su ideología. Por ejemplo, en Perussian Prices⁸¹, una campaña que se basó elementalmente en lo que serían dos *insights* en el sentido de observaciones poco profundas en realidad. “los precios de Rusia son más elevados que en Perú [...] Hay peruanos que han vendido de todo, autos o

⁸¹ La que podríamos considerar una de las campañas más exitosas de la publicidad peruana en el 2019, dado fuera galardonada en los premios Cannes, un festival internacional de creatividad publicitaria, dejando a la agencia Fahrenheit DDB como una de las mejores agencias del Perú, en ese año.

inclusive casas, para poder ir al mundial” (Renato Arauco, entrevistado el 2 de diciembre de 2019). Se ha servido de la euforia desatada por el regreso de la selección peruana a un mundial de fútbol después de 36 años. (La Nación 2017)

Acá vemos una utilización de información de forma práctica en la que razonablemente podría funcionar. Si lo relacionamos con lo que propone Bernbach en el aviso de Think Small, tiene una lógica similar de uso del *insight*. De alguna forma, el hecho de que fueran efectivos los convirtió en *insights* realmente, ya que “funcionaron” para poder conectar la marca con el público. Hizo relevante la campaña y no necesariamente parte de una idea tan profunda que parece que habitara en “el subconsciente”, o que fuera una revelación muy profunda. Comprobando que es probable que estas evidencias, estos hechos observables, estos datos, sean representaciones de mandatos profundos, imperativos que conmueven a las personas, a los consumidores, pero no necesariamente son sorprendentes. Esto está alineado con lo que propuso Bernbach, a partir de la relación del *insight* con la persuasión y qué es lo que motiva realmente a un ser humano. ¿Está muy alejado de la psicología? tampoco. Parece que cada definición favorece algún aspecto del *insight* que funcione a los propósitos de la campaña publicitaria, en particular, es más importante lo que hace el *insight* que lo que es o de dónde viene. Esta sería una característica que lo configura como un saber o tecnología performática.



Figura 6: Aviso de prensa para Volkswagen: Vemos los atributos del aviso en inglés, que van en contra de todo lo que ofrece un auto norteamericano de los años 1950. Aviso publicitario producido en la agencia DDB. (Hamilton 2015)

3.1.5. El *insight* dato

Existen algunas investigaciones relacionadas a Big Data en las que se investiga el *insight* como un dato a partir de los medios digitales (Shariat y otros 2017) (Van Den Driest y otros 2016) (Vassakis y otros 2018) La mayoría de ellos usan el concepto de *insight*, pero para aplicarlo en oportunidades de negocios y con un elemento fuertemente relacionado con la innovación empresarial. En esta aproximación, vemos que el concepto se ha comodificado y ha generado negocios paralelos a las agencias de publicidad, esta utilización de la palabra *insight*, no es solo un concepto perteneciente a la publicidad, sino un tipo de información solicitada, comercializada y utilizada en otros ámbitos. Aunque

este tipo de acepciones están más cerca de una interpretación del insight como un dato obtenido a partir de uso de investigaciones cuantitativa.

Por ejemplo, cuando se revisó el capítulo anterior, se presenta el caso de Clear Channel, hacen mención de la palabra *insight*, pero refiriéndose al rastro digital que dejan los usuarios al pasar cerca de sus paneles de la vía pública que se triangulan con las antenas de teléfonos móviles, esto puede entenderse como un dato que se usa para tomar decisiones de negocios, o como sugeriría Carlos Dulanto (2019), como un *insight* de los medios. Por otro lado, la una empresa de investigación de mercado, Accenture, constantemente saca compilados de información con *insights* que se han obtenido con diferentes herramientas. Y en el Perú, la empresa de investigación de mercado, DATUM, trabaja mucho con múltiples tecnologías para obtener *insights* a través de las mismas, usa herramientas de registro facial, detección de audio, que se le llama escucha pasiva, estudio de nuestro comportamiento en internet, que lo llaman behavioral data, entre otras. En este caso, el término *insight* se usa como reemplazo a la información obtenida, quizás algo diferente a los datos, pero producido de forma masiva. En esta tesis no se va a profundizar en este tipo de *insight*, aunque si se observa un uso importante de la tecnología para la vigilancia del público objetivo, el cual es monitoreado constantemente. Y, por otro lado, la utilización de la palabra *insight*, como una suerte de etiqueta entendible para el mundo de los negocios, convirtiéndola en un producto a la venta.

3.1.6. Talleres sobre el *insight*

Como una acotación complementaria, que reconozco como importante, la mayoría de las y los entrevistados que trabajan en creatividad o que están entrando a esta área (practicantes y “juniors”), publicistas y diseñadores con menos de cinco años en el mercado⁸² y con menos de 30 años de edad han visto pertinente llevar talleres sobre creatividad o estrategia en los que se les ha enseñado sobre el *insight*. La sensación generalizada de quienes entreviste es que o no se les enseñó el término en sus estudios universitarios o en institutos, o se les enseñó con poca profundidad o ineficiencia.

⁸² No es excluyente, Rudy Camones, Director de Arte de Fahrenheit DDB y Daniel Olivares de Co-Piloto, han llevado talleres en los que se les explicó que es el *insight*. Y esto ha sido fuera de su formación de carrera. Ambos superan los 35 años y tienen posiciones privilegiadas en sus empresas.

En estos talleres el aprendizaje que son impartidos por publicistas que trabajan en el mercado de la publicidad.⁸³ Un hallazgo es que este aprendizaje del *insight*, esta serie de ejercicios o capacidades que se necesitan para encontrar o aprender sobre este término, están basadas en el aprendizaje a partir del análisis de casos y ejercicios de campo, no desde una base o reflexión teórica. Bajo esta información, se propone que solo se puede acceder al aprendizaje del *insight* a través de la práctica o el ejercicio de su búsqueda o reflexión, y no a partir de un entendimiento puramente teórico. Por otro lado, la intuición, que toma forma de abducción desde Pierce, es algo que me parece que resulta valioso al observar cómo es que las personas del mundo de la publicidad reflexionan sobre su propia práctica:

Abducción [...] consiste en examinar una gran cantidad de hechos y permiten que esos hechos puedan sugerir una teoría. De esta forma, obtenemos nuevas ideas; pero no forzada por razonamiento. [...] La abducción proporciona a todas nuestras ideas sobre cosas reales, más allá de lo que se da en la percepción, pero es una mera conjetura sin fuerza probatoria.” (Pierce 1994: 4874-4875, traducción propia).

Abducción es el proceso de formar una hipótesis explicativa. Es la única operación lógica que introduce una nueva idea (Pierce 1994: 3786, traducción propia).

Esta propuesta de abducción, resume de alguna forma todas las propuestas, ya que al final, este *insight* es producto de sugerir respuestas de la investigación propuesta por la información recolectada por diferentes personas y usarla con el objetivo de lograr comunicar eficientemente el mensaje publicitario a través de una campaña publicitaria.

Lo que me parece importante, también, sobre esta sección es que, de alguna forma, esta dependencia de aprender más, después de la etapa formativa, busca dotar a estos jóvenes publicistas del *insight* como tecnología que les permite crear estrategias, discursos o piezas publicitarias, como una tecnología que les permite constituirse como publicistas, una tecnología del yo, pero no en un sentido de moralidad o ético, sino performativo para ejercer el oficio de publicista eficientemente. En el caso de Carlos Dulanto, Cristina Quiñones, Fernando Iyo y Rudy Camonés, también ejercen la docencia o imparten talleres, esto de alguna forma ayuda a expandir sus visiones y perspectivas

⁸³ De los entrevistados: Fernando Iyo, Renato Arauco, Alejandro “Lato” La Torre, Rudy (Wizzo), Camonés, Christian King y Gabriela Sialer. Muchos de ellos trabajan con ejemplos, casos paradigmáticos para enseñar, esto creo también es una forma de aproximar la experiencia al aprendizaje.

sobre el *insight* a los que se están iniciando, así como de convertir el *insight* en un bien mercantil.

3.1.7. Conclusiones del capítulo 3: una tensión sobre la Verdad, la Revelación, la Diferencia y la Conexión

Mad Men⁸⁴ es una serie de televisión, producida por la cadena televisiva AMC (emitida por primera vez del 2007 al 2015). Su protagonista, Don Draper, encarna a un director creativo publicitario brillante y ambicioso que en realidad es un desertor de los Estados Unidos de Norteamérica en la guerra de Corea. Para esto oculta su verdadera identidad, su verdadero nombre es Dick Whitman. Casi toda la serie refuerza constantemente una tensión de los publicistas en tratar de decir la verdad, si bien es cierto la vida del protagonista se basa en una mentira, los publicistas siempre tienen un problema, tratar de comunicar de una forma creativa y diferente lo que ofrecen los clientes. En cierta forma, no es que mientan, sino que tratan de comunicar lo que el cliente les propone, pero de otra forma, de la forma en que estos publicistas consideran que va a persuadir al público objetivo.

Etiquetar a un publicista como un mentiroso es un cliché, sin embargo, el tema planteado en la serie Mad Men, no es tanto por ser mentirosos. En la serie, los publicistas tienen una relación compleja con la verdad. Más allá de los dramas personales del protagonista, la serie recoge campañas o piezas publicitarias importantes de los años 1960 a 1970, en las que se entrecruzan con hechos históricos que atañen a los Estados Unidos de Norteamérica y al mundo, y siempre propone esta tensión.

Donald Draper, durante toda la serie, es tentado varias veces para ser contratado por una agencia, McCann Erickson (McCann 2021). El slogan de esta agencia, se traduciría al castellano como “Verdad bien contada [dicha]”. (Truth Well Told) Digamos de alguna manera, en la génesis misma de la publicidad la palabra verdad ya está

⁸⁴ Mad Men es tanto el nombre de la serie, como el apelativo que se le dio a los publicistas que trabajaban en la Avenida Madison en Nueva York. Puede entenderse un doble sentido de Mad, tanto como la contracción de Madison, como “Mad” que en inglés puede significar loco o enojado.

involucrada, pero no solo la verdad, la forma en que es contada o dicha también importa. Es acá que inclusive se desprende una capa simbólica de significado, en que Donald Draper siempre quiere huir de esta agencia, hasta que en la última temporada finalmente es contratado por ella.

El primer capítulo de la serie (AMC 2007) pone en un serio aprieto al protagonista, con un tema importante en la década de 1960, los anuncios para vender cigarrillos. La agencia en la que trabaja Don Draper se encarga de hacer la publicidad de la marca de cigarrillos Lucky Strike, y los dueños de la empresa están sumamente preocupados ya que el gobierno no les permite seguir afirmando que los cigarrillos son saludables. Antes que el equipo del cliente se retire, preocupados aún por el tema sin solución, el hijo del dueño exclama: “Si tenemos este problema, todos los demás también lo tienen” (AMC 2007, traducción propia), Donald Draper, sin casi haber mencionado una palabra en la reunión, toma conciencia de cómo solucionar el problema de su cliente, y los detiene antes de que partan decepcionados. Primero, les deja en claro que el haberles prohibido decir que los cigarrillos son saludables les permitía decir cualquier cosa sobre Lucky Strike, sabiendo que hay seis compañías que venden el mismo producto. En ese momento, les pregunta que proceso siguen para hacer los cigarrillos, llegando a la conclusión que “It’s Toasted” (Es tostado) será el nuevo slogan de Lucky Strike. Un poco confundido, el cliente no sabe por qué es que esto es relevante, sobre todo por el hecho que todos los cigarrillos son tostados. Draper afirma sin dudar “Todos los cigarrillos son venenosos. Lucky Strike es tostado” (AMC 2007, traducción propia)

De una forma bastante directa, nos muestran como en el oficio publicitario, no necesariamente es mentir, puedes decir algo que es cierto, y obviar el resto de los detalles que no colaboran con lo que el publicista quiere decir. Finalmente, Draper termina la escena mencionando: “La publicidad está basada en una sola cosa: la felicidad. ¿Saben que es la felicidad? La felicidad es el olor de un coche nuevo. Es ser libres del miedo. Es una valla al lado de la carretera que grita, asegurando que cualquier cosa que hagas, estará bien. ¡Tú estarás bien!” (AMC 2007, traducción propia) Acá vemos una representación de un personaje que conscientemente usa la ideología a nivel efectivo o práctico, y en la forma que describe a la publicidad, cuyo objetivo final, es poseer la felicidad.

Podríamos pensar que cuando Draper mencionara que “Es tostado” como slogan de Lucky Strike, hace alusión directa al producto, es decir al proceso de producción material del cigarrillo, y por lo mismo, a la descripción del producto. Pero en realidad lo que está proponiendo Draper es un eufemismo, es una ceguera condicionada a mirar la felicidad y el bienestar con esa frase, obviando el hecho de que los cigarrillos son cancerígenos, enfocándose en el placer de fumar.

El filósofo Martin Heidegger explora como es que la publicidad imposibilita que el Dasein (hombre eyectado en el mundo) cumpla o se realice, a partir de la conciencia de su finitud o muerte (Heidegger 1997)⁸⁵. De alguna forma, la publicidad cumple un rol en las personas, evitarles la angustia, aunque este no sea el objetivo primordial de la misma.

Este carácter del estar-en se hizo luego más concretamente visible por medio de la publicidad cotidiana del uno, que introduce en la cotidianidad media del Dasein, la tranquilizada seguridad de sí mismo, el claro y evidente “estar como en casa” [*Zuhause-sein*]. En cambio, la angustia trae al Dasein de vuelta de su cadente absorberse en el “mundo”. La familiaridad cotidiana se derrumba. El Dasein queda aislado, pero aislado *en cuanto* estar-en-el-mundo. (Heidegger 1997: 189)

A partir de las palabras de Heidegger, podemos inferir que la publicidad provoca cierta conexión con la seguridad, con esta felicidad de Donald Draper, la publicidad nos debe hacer sentir cómodos, seguros, en confianza. Al principio del primer capítulo de la serie, una psicóloga le comenta a Donald Draper que los estudios de mercado confirmaban cierta conexión entre las personas y un deseo de morir, lo cual es descartado sin siquiera ser observado por el protagonista, dejando en claro que la solución del problema de la tabacalera Lucky Strike no está por ese camino. (AMC 2007)

Las palabras de Don Draper, estas apuestas por la constitución ficcional del slogan de una de las marcas de cigarrillos más conocidas del mundo, nos proponen algunas cosas. Primero, que parte de los artificios publicitarios implica sesgar la información, permitirse ciertas libertades sobre lo que se dice en la pieza publicitaria, y dejar de lado lo que entre en conflicto con esa idea, esto sería proponer una visión sesgada. Segundo, la importancia de establecer una diferencia entre la marca y su competencia, esto también es

⁸⁵ Que necesita reconocer que morirá para realizarse y actuar en el mundo.

fundamental, no solo para la serie, sino en el oficio publicitario real. Finalmente, que el discurso central de la publicidad está orientado al bienestar de las personas y debe evitar poner en evidencia los peligros de la vida. Este último punto es debatible, en esta sección se explora más las dos primeras aseveraciones, la tercera se continuará en el capítulo siete de esta tesis, en que la narrativa de MiBanco se engarza con la propuesta de estado de bienestar liberal en el Perú. Uso esta serie de televisión como un ejemplo iniciático de las conclusiones dado que la antropóloga Barbara Olsen (2003) sentía que de alguna forma existe cierta fidelidad en representar lo que sucedía dentro de la misma y que según el periodista Zachary Petit (2014) Bill Bernbach es el “Donald Draper original”.

Las agencias de publicidad trabajan para un cliente, por lo general, este cliente es una empresa privada. La responsabilidad de hacer una campaña publicitaria está orientada a contar algo, en términos que pueda ofrecer los productos o servicios del cliente como algo beneficioso, no implica mentir, pero tampoco decir la verdad, lo que me parece que hacen con cierta eficiencia los publicistas en sus mensajes es afirmar cosas. Nuevamente, decir “Es tostado” es una afirmación sobre un hecho. Pero lo que están diciendo con esto, es que los cigarrillos de la marca Lucky Strike tiene que mostrarse como diferentes y no venenosos como las demás, sin decir que no son venenosos. Así que no solo es importante decir la “verdad bien dicha” (McCann 2021), sino que es decir algo que pueda diferenciarte de otras marcas y ocultar lo indeseable. Este circunloquio sobre la publicidad, sus formas de comunicar y sus posibles efectos sobre las personas, sirven de punto de partida para cerrar este capítulo sobre una función que se le atribuye al *insight*, que de alguna forma debe poseer estas características.

“We Try Harder” (Nos esforzamos más) es el slogan de una campaña realizada por la agencia DDB, del publicista Bill Bernbach. (Petit 2014) Las piezas publicitarias distaban de ser piezas en las que la imagen dominara claramente el aviso, o que de alguna forma pudiera motivar cierta extrañeza o llamar nuestra atención. El texto, por otro lado, resumía el mensaje central de la pieza, una suerte de declaración de intenciones, una serie de afirmaciones basadas en el mercado y en particular en la competencia (Fig. 7)

**Avis is only No.2
in rent a cars.
So why go with us?**



We try harder.
(When you're not the biggest,
you have to.)

We just can't afford dirty ash-
trays. Or half-empty gas tanks. Or
worn wipers. Or unwashed cars.
Or low tires. Or anything less than
seat-adjusters that adjust. Heaters that heat. Defrost-
ers that defrost.

Obviously, the thing we try hardest for is just to be
nice. To start you out right with a new car, like a lively,
super-torque Ford, and a pleasant smile. To know, say,
where you get a good pastrami sandwich in Duluth.

Why?
Because we can't afford to take you for granted.
Go with us next time.
The line at our counter is shorter.

Figura 7: Aviso de prensa para Avis: Podemos apreciar que la estructura del discurso del aviso de Avis (Petit 2014) comparte varios elementos con el aviso de Volkswagen (Fig. 6), ambas creaciones de la misma agencia de publicidad.⁸⁶

Estas afirmaciones sobre la competencia de Avis, pretenden tener una relación con el mundo. La competencia da un servicio deficiente, producto de su posición en el mercado y su posible desborde. Avis, por el contrario, da un servicio superior a la competencia, debido a que no tiene esa ventaja, el ser el primer puesto. Esto es lo que se desprende del texto. Estas declaraciones, así como podría atribuírsele estas características al *insight*, toman la forma aparente de *enunciados constatativos* (Austin 1982: 41-44), enunciados que pueden ser calificados como verdaderos o falsos, que deben ser revisados, en los que aparentemente son solo descripciones. Sin embargo, el texto es un ejercicio retórico a través del cual se dan declaraciones que justifican el comportamiento de una marca. A partir de esto, se construye un discurso que describe los atributos de Avis por oposición, por diferencia, como si se tratara de un signo. (Saussure 1998)

⁸⁶ Traducción del texto de Avis: Avis es solo el N° 2 en el alquiler de autos. Entonces, ¿Por qué acudir a nosotros? Nos esforzamos más (Cuando no eres el más grande, tienes que hacerlo) No podemos permitirnos ceniceros sucios. O tanques de gasolina medio vacíos. O limpiaparabrisas gastados. O autos sin lavar. O neumáticos con poco aire. O nada menos que ajustadores de asientos que ajusten. Calentadores que calienten, descongelante que descongele. Obviamente, nos esforzamos más en ser amables. Para empezar bien con un coche nuevo, como un encantador Ford con supertorque, y una sonrisa agradable. Para saber, digamos, dónde se consigue un buen sándwich en Duluth. ¿Por qué? Porque no podemos darnos el lujo de darte por sentado. Ve con nosotros la próxima vez. La fila en nuestro mostrador es más corta. (Traducción propia)

Pero esta dimensión de verdad, la de las declaraciones o afirmaciones con pretensión de certeza, no solo son importantes por su construcción de discurso, lo son también desde un punto o posición a defender por parte de los publicistas. En el Congreso Effie 2019, realizado por la Universidad del Pacífico, Eduardo Grisolle, gerente general de la agencia de publicidad VMLY&R Perú, hizo una presentación sobre la campaña de La Tinka⁸⁷ (Intralot 2021), un cliente de la agencia, el año 2018. La serie de comerciales de televisión repetían la misma lógica o narrativa. Una cámara que retrocedía lentamente desde una imagen de algún objeto que representaba experiencia u objeto deseado, conforme la cámara iba retrocediendo, la toma deja ver el contexto, revelando ser un objeto común, como un llavero o encendedor.



Figura 8: Primer plano del comercial de televisión “Llavero” de La Tinka. (Intralot 2021)



Figura 9: Plano más abierto de la secuencia inicial del comercial de televisión en relación a la Fig.8 (Intralot 2021)

⁸⁷ Un juego de loterías de la empresa Intralot.

Texto del narrador en off del spot: Este es el auto deportivo italiano de tus sueños. Perfecto para atraer miradas, generar envidias y matar de celos a tu ex. Y pensar que pudo haber sido tuyo si no te gastabas los 4 soles de tu Tinka en un llavero. Que nada se interponga entre tú y los más de 3 millones de soles. Tinka, juega a millonario. (Intralot 2021)

Este spot (Figs. 8 y 9) enfoca el discurso en la idea de sustitución, por haber comprado el llavero. En la inflexión del narrador en off⁸⁸, la voz transmite cierta decepción a partir del momento en que empieza la frase “[...] si no te gastabas los 4 soles de tu Tinka en un llavero” (Intralot 2021). Esto focaliza el discurso persuasivo en ese evento, en que el hecho de haber gastado el dinero de La Tinka en otra cosa era, sin lugar a dudas, la razón por la cual esa persona se privó de ser millonaria y de “atraer miradas, generar envidias y matar de celos a tu ex” (Intralot 2021). ¿Era seguro que si usabas el dinero de La Tinka te ibas a sacar la lotería?, evidentemente no, no era seguro, pero de todas formas tenías la oportunidad de sacártela. El argumento central del comercial de televisión, es que en cualquier pequeño gasto que puedas tener, se puede dejar de ser millonario, aun cuando las probabilidades estén severamente en contra tuya, “Porque las probabilidades de ganar La Tinka son 1 en 8.3 millones.” (Guillermo Barclay 2019)

Al final de la presentación en el Congreso Effie 2019, por parte de Guillermo Barclay gerente comercial de Intralot, empresa dueña de La Tinka y Eduardo Grisolle, se pasó a una rueda de preguntas, moderada por Carla Pennano, vicedecana de la Carrera de Marketing en la Universidad del Pacífico.

Carla Pennano: Dice aquí- Si bien es cierto, la compra es de impulso ¿Cómo hacer frente a aquél público de compra más racional? Considerando las bajísimas⁸⁹ probabilidades de ganar el premio. (Pennano 2019)

Guillermo Barclay (gerente comercial de Intralot): Bueno, definitivamente si uno juega lotería desde lo racional, es muy probable que no la juegues. Porque las probabilidades de ganar La Tinka son 1 en 8.3 millones. ¿Ok? Si pensamos en loterías más importantes, de repente de Estados Unidos, Europa, las probabilidades son aún mucho menores. Pero la posibilidad existe, y eso es lo importante. Porque la gente que juega lotería está jugando con una motivación distinta a la racional. Juega con ilusión, juega por diversión. Igual si es bien es cierto la probabilidad de ganar el premio mayor de La Tinka es baja, pero la probabilidad de ganar premios menores,

⁸⁸ Una voz que se escucha, pero que no vemos a la persona o agente que la emite. Se le dice “en off” porque está fuera de pantalla. También se le conoce como narrador extradiegético.

⁸⁹ Mencionó que esta palabra “bajísimas” estaba resaltada por la persona que formuló la pregunta.

no es tan baja. Entonces, lo que sucede es que las personas que juegan lotería, juegan con la ilusión de ganar el premio mayor, pero en el camino pueden ganar premios intermedios que no están mal. Y, por otro lado, es un producto de diversión. Hay mucha gente que la juega porque realmente se divierte, porque salen algunos de sus números, tienen sus números de cábala. [...] (Barclay 2019)

Eduardo Grisolle: Si, es verdad. Yo agregaría que el peruano siempre, digamos, “La esperanza es lo último que se pierde” [...] La campaña lo que hace es, a pesar de que nos toca desde la perspectiva emocional, genera una reflexión muy racional. En donde tú dices: ¿Adónde puede estar mejor invertido mi dinero? ¿En una bolsa de chifles? ¿O realmente en la posibilidad de ser millonario? Y la bolsa de chifles te la acabas “así” (chasquea los dedos) La posibilidad de ser millonario, si es que se da, es para siempre. [...] coincido mucho que la forma de jugar lotería es muy emocional, pero la campaña es muy, pero muy racional y muy objetiva. (Grisolle 2019)

Acá es donde vemos, desde la perspectiva del publicista, que busca dar un asidero racional (como indica el mismo) a la campaña, como si fuera un hecho. Guillermo Barclay, no intenta decir que es racional jugar loterías, y trata de dejar en claro que esta ilusión de ganar es por la que los consumidores de La Tinka juegan,⁹⁰ o que lo encuentran como una actividad divertida. Sin embargo, Eduardo Grisolle, busca de dejar claro un punto, con cierto nivel de certeza, desde su perspectiva, que es un hecho que jugar La Tinka es más racional que comprar una bolsa de chifles, o de cualquier producto que tenga un precio similar de un boleto de Tinka, narrativa central de los comerciales de televisión. Esto se puede interpretar que, para Eduardo, jugar La Tinka es una mejor inversión que comprarse una bolsa de chifles, y que esto es verdad. Tiene una cierta pretensión de ser verdadero, dado que califica esto de “muy objetiva”. Lo que no puedo discutir, en este caso, es que para algunas personas realmente sea mejor gastar (invertir) su dinero en jugar La Tinka, que comprarse un llavero, un encendedor, un magneto para refrigeradora, que vienen a ser las comparaciones que se encuentran en las piezas publicitarias elaboradas por la agencia de publicidad. Lo que está tratando Eduardo, es justificar la narrativa, que la posibilidad de ganar La Tinka se pierde cuando usas el dinero del boleto en otra cosa que será pasajera o irrelevante.

⁹⁰ Coincido en este punto, me parece coherente pensar que el que juega La Tinka juega con la ilusión de ganar y no porque sea lógico.

Esto es importante porque para Cristina Quiñones y Fernando Iyo, asocian al *insight* con la palabra verdad, y lo que hemos apreciado previamente, tiene que ser analizado retóricamente, es decir, no puedo constatarlo por su sola declaración. Aun cuando no se usa el término *insight* en la campaña de La Tinka, los publicistas necesitan alguna evidencia, experiencia, afirmación, certeza, especulación, que los lleve a aseverar algo, a decir algo con la pieza publicitaria. Aun cuando no necesitan de un *insight*, como concepto o idea, necesitan de algo que performe como un núcleo del discurso, pero es una opinión que pretende ser verdadera. Esto se relacionará con casos del siguiente capítulo en que afirmaciones similares, toman el lugar del *insight*, en las estrategias de las agencias de publicidad.

En la entrevista realizada a Gustavo Rodríguez, encontré esa relación con el punto de vista, con su relación con la opinión, que se permite discriminar cierta información para exhibir más claramente otra porción de información, la que resulte conveniente a los intereses de mercado que pueda tener el cliente y la importancia de hacer sentir a las personas, de evocar emociones y reflexiones. Y, por otro lado, de como esta “porción de información” que es como un sesgo, pueda también ser entendida como un conocimiento común o universal, alejándola de esta descripción que alude profundidad en el *insight*.

GUSTAVO: Lo que pasa, creo yo, es que el *insight* tiene que involucrarse con una emoción íntima de quien lo pueda entender. [El consumidor]

DIEGO: Es emocional entonces.

GUSTAVO: Sí, tiene que ver con las emociones de las personas... Por ejemplo, esta idea nunca salió, un día, un exportador de café, me dijo: quiero lanzar mi campaña “Este café que estoy trayendo, está hecho con la última tecnología” era un café instantáneo, había pasado por liofilización, este proceso que lo concentra a altas temperaturas. Entonces, yo le decía, bueno, pero me estas trayendo tu café esta envasado con la última tecnología... [El cliente responde positivamente] Pero en verdad ¿la gente compra café porque es envasado por última tecnología? [Volvió a responder positivamente, pero con un titubeando]

Lo que en verdad era, es que había gastado millones [el cliente] en esa tecnología y quería hacer alarde de eso para no sentirse mal al respecto, me imagino, a dónde se fue toda esa inversión. Entonces, a mí se me ocurrió preguntarles cómo este proceso... me dijo: que era un proceso que el cual... [Gustavo hace una pausa enfatizando la narrativa del cliente sin explicar que es liofilización] Lo que me quedó del proceso, es que era más lento que otros procesos. ¿Entonces es más lento? -le dije- ¿Es más lento

que otros procesos? ¿Qué el de Nescafé? -Si es más lento- respondió. Entonces ahí me apropie de un *insight* que todos podemos compartir, que las cosas hechas con lentitud suelen ser más ricas, suelen ser mejores. Como la abuela que te cocina el keke y sigue todo ese proceso, como tu mama cuando te hace tal guiso... no es *fast food*, El café que se produce más lento para que lo disfrutes mejor, ese fue *insight* al que llegué... Que las cosas que se hacen con amor y lentitud son más ricas. Ahí te digo como pude traducir el dato industrial a algo más afectivo y nos hace sentido a desde el punto de vista de afectos.

DIEGO: Bueno no necesariamente porque algo sea más lento es mejor.

GUSTAVO: Efectivamente, pero se tiende [como si fuera un sentido común] a las cosas hechas de paporreta rápidamente. El fast food propone un *insight* contrario, que las cosas hechas con rapidez, no contienen tanto cariño. Iba por esa ambivalencia, pero no salió nunca eso... has apelado a mi recuerdo, me acordé de eso. (Gustavo Rodríguez, entrevistado el 17 de julio de 2019)

Acá vemos cómo el *insight* funciona como un conector entre el publicista y la verdad, entendiendo esta verdad como un hecho o evidencia, pero que en el fondo es una opinión generalizada. Este artificio, genera una tensión que le permite al publicista señalar algo y usarlo para crear el discurso de una campaña, como un principio o punto de partida. También vemos que dentro de lo que Rodríguez apunta, va sobre la necesidad de plantear alguna diferencia substancial con otras marcas, por ejemplo, con Nescafé. También vemos que, en este discurso, no solo es algo que le permite entender al consumidor, es algo que de alguna forma realmente desea, “Al que las cosas que se hacen con amor y lentitud suelen ser más ricas o mejores.” (Gustavo Rodríguez, entrevistado el 17 de julio de 2019) El público objetivo debe desear que estas cosas que se hacen de esta forma, y eso no tiene por qué satisfacer a toda persona, como aquella persona que, si preferiría algo de comida rápida (*fast food*), por encima del keke de la abuela. Este *insight*, nos muestra que puede tomar forma de “conocimiento popular”. De acá derivan posibilidades, “la gente dice”, “la gente piensa”, “la gente cree”, como posibles puntos de partida del *insight*. Pero a su vez, deja claro que es un procedimiento reflexivo el que produce este *insight*, no necesariamente una observación, en el sentido estricto de la palabra.

La explicación de Gustavo Rodríguez, nos lleva a poner a este *insight* en un sentido común de las cosas, en una obviedad aparente de algo, que “las cosas que se hacen con amor y lentitud suelen ser más ricas”, y que podría ser aplicada a diferentes ámbitos, por ejemplo, con “el guiso de la abuela”, el “meticulosamente armar un modelo a escala”,

o que “la paciencia es un ingrediente para hacer las cosas bien”. Sin ser estas certezas o verdades, hay personas que dan por sentado que las cosas son así. Para el filósofo Martin Heidegger, en *Ser y tiempo*⁹¹, en un momento en que podría entenderse esta visión sobre la publicidad como una crítica al capitalismo norteamericano, le reconoce a la publicidad ciertas cualidades que afectan a las personas y también como es que la publicidad es una herramienta que se sirve del lugar común pero, en vez de mostrar, su función es ocultar, similar al significado clásico de ideología, pero se basa o sustenta en presentarse como “cosa sabida”.

Ella [la publicidad] regula primeramente [sic] toda interpretación del mundo y del Dasein [el hombre eyectado en el mundo], y tiene en todo razón. Y esto no ocurre por una particular y primaria relación de ser con las “cosas”, ni porque ella disponga de una transparencia del Dasein hecha explícitamente propia, sino precisamente porque no va “al fondo de las cosas”, porque es insensible a todas las diferencias de nivel y autenticidad. La publicidad oscurece todas las cosas y presenta lo así encubierto como cosa sabida y accesible a cualquiera. (Heidegger 1997: 131)

Retomando lo vertido por Gustavo Rodríguez, en cuanto a un breve fragmento en el que se reproduce una necesidad de comparación, en la que reproduce la conversación que tuvo con el cliente, “¿Entonces es más lento? -le dije al empresario- ¿Es más lento que otros procesos? ¿Qué el de Nescafé? -Si es más lento- respondió. Entonces ahí me apropie de un *insight* que todos podemos compartir, que las cosas hechas con lentitud suelen ser más ricas, suelen ser mejores.” (Gustavo Rodríguez, entrevistado el 17 de julio de 2019) Lo que vemos acá manifestado es una preocupación por la diferencia. La diferencia para las marcas de publicidad no es nueva, surge de la práctica de segmentar el mercado, es decir, que los publicistas elijan segmentos de población como un público objetivo, que comparta el mensaje propuesto por la marca, de alguna forma, que comparta su discurso, un grupo de personas que son diferentes a otras. Uno de los elementos clave es el “posicionamiento” (Ries & Trout 1986) de las marcas, haciendo que cada marca tenga valores diferenciables de las demás. Siguiendo sobre el rubro del café, en el Perú, cuando se habla de ciertas marcas de café, cada una puede ser caracterizada con ciertos discursos o atributos específicos. Por ejemplo, el café Kirma (Kirma Perú 2020) está asociado a la familia, Nescafé a la productividad (Nescafé Perú 2019), Altomayo (Altomayo Perú 2019) a la naturaleza y Cafetal (Cafetal Perú 2014) a la cultura

⁹¹ Publicado por primera vez en 1927.

afroperuana, esto por solo mencionar algunas marcas. Este posicionamiento de la marca dialoga con el propósito de diferenciación que debe tener el *insight*. Una de las razones por las que el *insight* es útil y deseable es que construya diferencias.

Es acá que siguiendo la línea de Baudrillard (2009: 95), que la publicidad, y, por ende, los publicistas, buscan construir diferencias instaurando la homogeneidad. Primero es la diferencia entre las marcas, que unas marcas sean diferentes unas de otras, pero sus consumidores deben compartir algo con esa marca, por lo que este es un criterio que homogeniza a un grupo poblacional con cierto discurso, los que consumen determinada marca tenderían a tener ciertas características homogéneas, deberían creer lo mismo. Para que esto se cumpla, esto presupone sujetos sociales diferenciados en grupos homogéneos, es decir, personas que busquen cosas diferentes de los productos, así sean aparentemente iguales, pero que compartan elementos en común. Esto implicaría que la diferencia de los productos debe ser una diferencia deseada y atribuida por el consumidor, pero comunicada por la publicidad.

Pero esta búsqueda de la diferencia y la verdad, no solo se restringe a la creación publicitaria para un cliente, puede usarse para sí mismo. Fernando Iyo, publicista y un personaje reconocido en el mundo publicitario peruano, fundó Finlandia, una agencia de publicidad que opera en Lima. En el año 2019, el 6 diciembre, la agencia de publicidad abre una cuenta en la red social Instagram. De ahí, hasta iniciado el 2021, constantemente hicieron publicaciones relacionadas al mundo de la publicidad, en particular cuestionando las formas en que se hace publicidad, pero también en dar consejos de cómo entender y producir publicidad. Su primera publicación es un video en el que muestran fachadas de diferentes agencias de publicidad de Lima, a la 1:30am, en las que las luces de las oficinas se encuentran encendidas, para concluir presentando a un hipotético trabajador de la agencia Finlandia, durmiendo en su cama. La frase de cierre: “Felizmente no compartimos la misma pasión”. El texto que acompaña esta publicación señala lo siguiente: “Esta es nuestra versión del video original. Video con el que no estamos de acuerdo, porque la pasión jamás será justificante de la explotación. [#somosfinlandia](#)” (Finlandia 2019) De esta forma, Finlandia se presenta como una agencia que ofrece algo que ninguna otra agencia parece ofrecer, respetar el horario laboral de sus trabajadores, algo que es común en las agencias de publicidad peruanas, según el video.

La importancia de la diferencia para los publicistas, plantearse o entenderse como diferentes, y en este caso en particular, como una agencia diferente, que no tiene problemas en decir que en esta agencia no se van a amanecer trabajando, para algún cliente o campaña. Sin embargo, como ya se ha planteado en el capítulo anterior, la labor del publicista, de forma consciente o inconsciente, se sostiene fuera del horario de oficina. Para Iyo, el publicista es publicista todo el tiempo, y las actividades que son parte de su fin de semana, deben tener un propósito para elaborar conceptos, para desarrollar estrategias o piezas publicitarias, principalmente en el pensar o idear, pero que implique nutrirse de experiencias y cultura. (Fernando Iyo, entrevistado el 7 de agosto de 2019)

De esta forma, el *insight* y su búsqueda, las entiendo como una tecnología del yo (Foucault 2008), que moldean al publicista. No es que el *insight* modifique la conducta del publicista, solo que la búsqueda del *insight* es la que lo convierte en publicista. Esto no quiere decir que todos los publicistas buscan el *insight* y tampoco significa que la única actividad que moldea al publicista sea la búsqueda del *insight*. Desde esta perspectiva, la búsqueda del *insight* es una de las tecnologías que le permite al publicista ser publicista, y quizás, una de las más destacables. En este caso, los que trabajan en planeamiento y creatividad son los que están más relacionados con el *insight*. Y, siguiendo esta línea, también es una tecnología de poder, una tecnología que performa con el público objetivo para convencerlo.

La diferencia, como vamos a ver en las líneas sucesivas, tiene una fuerte relación con lo que es el *insight* y con lo que ofrece al publicista para crear publicidad. En una publicación de la misma red social⁹², la agencia Finlandia propalan un mensaje sobre cómo se plantea un concepto enfocado con esta necesidad de la diferencia. Muestran una serie de posibles caminos en las que se enfocan en las cualidades materiales de los chocolates e inclusive el prestigio, refiriendo que es “más de lo mismo”. El texto que acompaña la publicación menciona lo siguiente:

Las categorías más difíciles y competitivas son a la vez, las más interesantes. En ellas, la necesidad de #ideas creativas e #innovadoras es primordial para poder encontrar una diferenciación. La categoría de golosinas y específicamente la de #chocolates, es una categoría muy competitiva. Basta mirar a las marcas líderes en el mundo, y nos daremos

⁹² Instagram

cuenta que basan su #comunicación en la creación de conceptos que no solo están conectados con el #producto, sino que además están contruidos en base a verdades universales (#insights) que hacen que el mismo #concepto pueda ser entendido en Australia o Latinoamérica de la misma forma. Si alguna vez probaste un #chocolateartesanal que te pareció bueno y crees que merece un #conceptocreativo, etiquétalo en los comentarios. (Finlandia 2020)

Acá vemos cómo es que, para Finlandia, no solo el *insight* está relacionado con una “verdad universal” lo cual debería, teóricamente, hacerlo entendible en cualquier parte del mundo, un mundo basado en el consumo y de libre mercado, sino que además está relacionado con el centro del concepto de la pieza publicitaria y la capacidad de diferenciarse. En la publicación ponen una frase: “Cualquier atributo puede ser copiado por la competencia” (Fig. 10) estos atributos, casi sin excepción son descriptivos y materiales, quizás el menos concreto sea los premios. En este caso, la expresión “Más de lo mismo! [sic]” además de manifestar un hartazgo a aquello que refiera la idea de uniformidad o reiteración, de que algo ha sido demasiado visto o mostrado, por lo que sumado a diferente, está la concepción de nuevo o novedad.



Figura 10: Ensamblaje de imágenes de la cuenta oficial de Instagram de la Agencia de publicidad Finlandia (Finlandia 2020)

Como ejemplos de eficacia publicitaria, de conceptos que se presentan como ejemplares, ponen tres casos (Fig. 11), las marcas Snickers, Twix y Kit Kat. Si bien es cierto, el fundamento del concepto, en palabras de Finlandia, sería una fusión entre las cualidades materiales de la marca o producto con un *insight*. Gracias a este concepto, la publicidad le permite a la marca tener una posición ventajosa, la posibilidad de destacarse o diferenciarse de las otras marcas de chocolates. Los textos presentados son propuestos como una interpretación de las cualidades materiales del chocolate por parte de los publicistas. Estos textos, aluden a experiencias o características enfocadas en el consumidor, no necesariamente como consumidor de chocolate, sino como persona.



Figura 11: Ensamblaje de imágenes de la cuenta oficial de Instagram de la Agencia de publicidad Finlandia (Finlandia 2020)

En el caso de Snickers, aluden a un comportamiento que es provocado por el hambre, lo cual hace que actúe de forma diferente. Con Twix, la frase sugiere que la persona que consume es egoísta, o que el chocolate es tan delicioso que invitarlo sería un error. Finalmente, con Kit Kat, lo proponen como un doble sentido de la palabra break, que puede ser tanto, descanso como partir, apuntando a esta cualidad del Kit Kat de

partirse fácilmente. Acá vemos cómo es que el concepto es derivado de una cuestión material, pero responde a experiencias, ya que el *insight* propuesto para Snickers, no está relacionado directamente con el producto, podría usarse para vender arroz, mientras cumpla la lógica de satisfacer el hambre. Para Naomi Klein (2001), la experiencia del público objetivo es la dominante en la representación, en este caso, en términos conceptuales. Sin embargo, Klein sugiere que esto se da más en la última década del siglo XX, esto podría ser discutible. Raymond Williams, en 1960, había explorado también esta posibilidad, no centrando su mirada en las características materiales del producto, sino en ficciones o fantasías alrededor de la marca, lo que pueden ser atributos enfocados en la experiencia simbólica, que podrían llamarse inmateriales, pero que aluden a la experiencia o vivencia que se puede cumplir con este producto, como si se tratase de un facilitador de esta experiencia.

La cerveza sería suficiente para nosotros, sin la promesa adicional de que al beberla nos muestra que somos viriles, jóvenes de espíritu o sociables. Una lavadora sería una máquina útil para lavar la ropa, más que la indicación de que somos muy modernos o de que somos la envidia del barrio. Un coche nuevo sería simplemente un medio de transporte cómodo, sin el aura espiritual de chicas de metro ochenta, de una marquesina de hotel y de un mozo que guarda el equipaje en el maletero con las manos enguantadas. Pero si estas asociaciones hacen vender cerveza, lavadoras y coches, como sugieren algunas evidencias, está claro que tenemos un modelo cultural donde los objetos no son suficientes en sí mismos, sino que necesitan validarse, aunque sea de forma ilusoria, mediante la asociación con significados sociales y personales que, en un modelo cultural diferente, podrían estar directamente a nuestro alcance. (Williams 2004: 2)

Estas ficciones o fantasías, son promesas de las marcas que nos van a transferir a través de sus productos o servicios. Desde la perspectiva de Williams, si bien los productos y servicios de las marcas deben cumplir su tarea efectiva, lo que sería su función como productos, la publicidad debe responder a intereses que van dentro de un imaginario del público objetivo y lo idealizan. En cierta forma, que las agencias de publicidad construyan esos imaginarios es una demanda cultural del público objetivo. A partir de esto, vemos que de alguna forma es necesario representar no solo imaginarios, sino además deseos. Para Goffman (1991), la publicidad reproducía de forma exaltada los rituales de la sociedad, a esto lo llamaba hiperritualización. De esta forma, en las representaciones, pero también en la conceptualización, los publicistas reproducen un

mundo ritual, que reproducen no solo como es la sociedad o la cultura en la que se emite una pieza publicitaria, sino como ciertos grupos desean que fuera el mundo, en cuanto potencialidad. El *insight* dialoga con la hiperritualización de forma que es el que le permite al publicista crear piezas publicitarias. Y esto no es muy distante de lo que propone John Berger “Todas las esperanzas se unen, se homogenizan, se simplifican para convertirse en la intensa pero vaga, en la mágica, pero repetible promesa ofrecida en cada compra.” (Berger 2000: 169) De esta manera, Berger sugiere inclusive que el consumir es una suerte de “acto mágico” que repite lo ofrecido por la publicidad, que, en este caso, podría ser entendido como ideológico, pero también que en la posibilidad de repetir la experiencia idealizada que nos propone la pieza publicitaria a través del consumo del producto anunciado.

En el caso de Snickers, lo que teóricamente implica un slogan: “No eres tú cuando tienes hambre” es que se entienda que el chocolate Snickers es “un chocolate muy contundente que aplaca el hambre” (Fig. 11) Como está propuesto, es lo que supuestamente debería desprenderse o entenderse de la campaña de Snickers. La idea se está descentrando de lo material, para enfocarse en la experiencia del consumidor.

Por ejemplo, en el caso de Volkswagen, con la campaña “Think Small” de DDB (Fig. 6), en que se describe muchas de las cualidades materiales y costosas de la competencia, afirmando tácitamente que el auto anunciado, el Volkswagen, tiene las cualidades opuestas.⁹³ Acá tenemos la sumatoria de diferencia, experiencias y posiblemente un *insight* en el concepto publicitario. La forma en que Bernbach propone el aviso sugiere que quienes adquieren este auto son prácticos, son diferentes a todos los otros consumidores de autos, y que de otra manera estarías siendo poco práctico si no adquieres un auto Volkswagen. Reconociendo que sí, es feo,⁹⁴ pero increíblemente práctico a comparación de los autos norteamericanos. Nuevamente, el énfasis no está necesariamente en lo descriptivo, sino en la experiencia subjetiva de los consumidores y en lo que desearían.

⁹³ Y que la campaña de Avis es un calco de la de Volkswagen, una suerte de autoplagio conceptual.

⁹⁴ En este reconocer que es feo, es a partir de la misma publicidad de Volkswagen.

Para ahondar un poco este elemento de *insight*, la publicista peruana Beatriz Donayre⁹⁵ (2013), escribe una nota para el diario Gestión, en la columna digital de Cristina Quiñones, Consumer Psycho. Con el título, “Planning everywhere: planeamiento basado en personas” describe el “hallazgo y respuesta” de la marca Snickers, la presuposición inicial parte de un centro, las personas.

La métrica o data numérica requiere también de comprensión y profundización, esa información potente que nos haga girar la cabeza y percatarnos que después de todo estamos hablando de personas y no de números o seres meramente estadísticos. Por ejemplo Snickers descubrió que cuando las personas tienen hambre se vuelven irreconocibles. El *Insight* se define como “you are not you when you are hungry” y parte de observar estadísticas del comportamiento humano. La promesa de valor resultante es simple pero inspiradora: “Snickers Satisfies”. (Donayre 2013)

Dos cosas a destacar, primero, que la evidencia para encontrar el *insight* no se basa únicamente en el dato, número, estadística, es decir, la referencia de una encuesta o herramienta cuantitativa, sino que requiere de un análisis enfocado en lo subjetivo, “lo humano”. Esto es algo recurrente en el discurso de Quiñones sobre el *insight*, más aún durante el año 2019, posterior a la publicación de su segundo libro “Estrategias con calle”. Lo segundo, es interesante como la publicista, Beatriz Donayre, atribuye el descubrimiento de un comportamiento a una marca “descubrió que cuando las personas tienen hambre se vuelven irreconocibles.” (Donayre 2013) es decir, no es hasta que la marca lo descubre que se convierte en un *insight* aun cuando cualquiera podría afirmarlo antes. Esta frase no habla de chocolate, habla de comportamiento. Lo que podría relacionarse con el chocolate es el hambre, con esto cierra colocando el slogan “Snickers Satisfies”⁹⁶. Esto sería lo que promete la marca, una solución a este cambio de carácter, en sí, no solo se enfoca en decir que calma el apetito, sino que te mantiene bajo control y que, de alguna forma, eso está relacionado con el bienestar. Pero acá vemos claramente que la forma de construir la frase, es una exageración, el hambre te puede enfadar, incomodar, ponerte de mal humor, pero no hacerte “irreconocible” o de “dejar de ser tú mismo”, esta es una construcción retórica.

⁹⁵ A la fecha de publicación de la nota, Beatriz Donayre era la Planeadora de Marca (Brand Planner) de Consumer Truth, empresa de Cristina Quiñones.

⁹⁶ “Snickers satisfies”

Algo importante a poner en perspectiva, Beatriz Donayre y Fernando Iyo, no son los responsables de la creación de estas piezas publicitarias, tampoco son los creadores o las personas que encontraron el *insight* para la marca Snickers. Estas declaraciones se dan a partir del análisis posterior a la emisión de las piezas, por lo mismo, son lo que ellos declaran que debe ser, razonablemente, el *insight* que se usó. Es acá que, por ejemplo, el *insight* no se separa de la frase que devela el misterio de este actuar no-normal, y son el mismo, “No eres tu cuando tienes hambre”.

Para John Berger, “la publicidad se nutre de lo real” (Berger 2000: 146), dándole un giro a la cita, no solo se nutre de lo real, depende de cómo los publicistas interpretan la realidad. El *insight* es un término que propone una interpretación y descubrimiento de una realidad, a veces inadvertida o sorpresiva, aun cuando su sorpresa sea aparente. En relación a esto, el año 2014 Snickers Australia⁹⁷ emitió un comercial de televisión cuyo mensaje central buscaba exponer cierto machismo normalizado. Con esta idea de “no eres tu cuando tienes hambre” se introduce en una narrativa en la que un grupo de hombres, obreros de construcción, comienzan a decirles frases a las mujeres que van pasando por la vía pública. En este caso particular, responden a escenificaciones en las que uno esperaría, prejuiciosa y estereotipadamente, que estén acosando a las transeúntes. Sin embargo, en el comercial de televisión las frases difieren de esta expectativa.

El comercial, empieza con una frase “¿Qué ocurre cuando los obreros de construcción son ellos mismos? Creemos que lo hemos descubierto” (La voz del muro 2014) Con esta frase inicial, comienzan a mostrarse escenas en las que los trabajadores dicen frases como: “¡Quiero mostrarte el respeto que te mereces!, ¿Qué queremos? ¡Igualdad!, ¿Qué no queremos? ¡Sexismo!” (La voz del muro 2014). De esta forma, los prejuicios pueden generar alguna expectativa sobre lo que debía suceder en el spot, el efecto del producto es aquel que genera una situación diferente, un giro argumental, el texto al que se le acusa ser el *insight* es el origen de la idea. Sin embargo, este comercial, independientemente de su eficacia para comunicar si los obreros son acosadores, con o sin hambre, y que de buena cuenta pueda estar estereotipándolos aún más, nos deja ver un interés por parte de la marca en manifestarse en problemas sociales sobre el tema del acoso.

⁹⁷ La pieza audiovisual fue retirada de redes sociales.

Fue la primera vez que vi una pieza audiovisual publicitaria, de una marca de chocolates, que hablase sobre estos temas. Esta manifestación, la diferencia de otras marcas y nos acerca a una suerte de representación de valores post-materialistas⁹⁸ (Inglehart 2008), son importantes para entender la relevancia funcional del *insight* para desarrollar campañas publicitarias. Esto, como una declaración hecha por la marca Snickers, era algo diferente a otras marcas que habían ofrecido este tipo de productos (chocolates).

Sin embargo, cuando comparamos con algunos comerciales de televisión para Latinoamérica, este discurso en el que este machismo normalizado existe, pero no es discutido, sino inclusive, justificado. El spot muestra a una actriz mexicana que trata de realizar, sin éxito, una maniobra con una bicicleta BMX. Después de un reclamo a sus compañeros ciclistas, ellos le dicen “Cada vez que tienes hambre te pones como nena”. Acto seguido le ofrecen un chocolate Snickers, al comerlo, la actriz se convierte en “Carlos”, un adulto joven. Este spot es del año 2011, anterior al spot australiano de Snickers (Expok 2011). Puede verse que el mismo *insight*, puede ser usado de maneras aparentemente opuestas. El spot en cuestión, propone una narrativa que se basa en estereotipos machistas sobre el género y la historia los reafirma. Si, por un lado, se puede criticar el machismo, por otro, puede ser reforzado. De alguna forma, el *insight*, “No eres tú cuando tienes hambre”, parece ser una excusa para hablar de la marca o de algún tema relevante para la sociedad.

Entonces, el *insight* puede ser interpretado a través de la cultura en la que está inscrita la pieza publicitaria, reproduciendo lo que los publicistas ven como posibilidades de como el hambre cambia a las personas. Por un lado, pueden acusar al hambre por el machismo de los constructores y, por otro lado, convertir al hambre en el origen de la falta de virilidad de un hombre. Es acá que el hambre juega con opuestos, el hambre puede convertir a un feminista en un machista, a un hombre en una mujer, y Snickers evita esto. Algo destacable de estas piezas publicitarias, es que la narrativa nos deja una incógnita por lo aparentemente ilógico de lo que se muestra, constructores gritando a todo pulmón

⁹⁸ Esto se desarrolla en el capítulo 7 de esta tesis. Estos valores post-materialistas se basan en una serie de luchas sociales enfocadas en igualdad, lucha contra el racismo, contra el sexismo, lucha a favor de clases menos favorecidas, lucha a favor de la comunidad LGBTI, entre otras.

arengas feministas o una chica de vestido haciendo piruetas con una bicicleta bmx, de manera que esta historia que aparentemente no tiene sentido, se resuelve con la frase de cierre, “No eres tu cuando tienes hambre” aquello que ha sido acusado como el *insight*, como si en ese momento la verdad de la historia emergiera, que la razón de ese aparente “sin sentido” fuera revelado.

Estas narraciones, estos comerciales de televisión que escenifican situaciones aparentemente comunes, como si estuvieran hablando de cierta cotidianeidad hiperritualizada (Goffman 1991: 168), que tienen un personaje que debe ser transformado a partir del producto, pero el espectador, pasa por un proceso en la lectura de esta historia, se le cuenta y se le revela un desenlace que pone en evidencia el producto. Pero en el caso del comercial australiano, que claramente es una puesta en escena, el tratamiento audiovisual, la estética del fotograma, es como una cámara que documenta la realidad y no que sostiene una fantasía.

Para ahondar un poco en esto, la idea central propone que “el hambre te hace irreconocible” o “no eres tu cuando tienes hambre” podríamos concluir por oposición que: “Con hambre puedes ser cualquier persona, excepto tu” y “Solo satisfecho puedes ser tú mismo”. La primera frase propondría el campo narrativo posible y amplio que decide tomar Snickers en sus narrativas publicitarias, proponiendo la posibilidad de que cualquier narrativa que implique reemplazar al consumidor de Snickers con hambre por cualquier otro personaje, en particular, alguno que presente alguna constitución contradictoria en el aviso, de esta forma, al aparecer el producto en escena, resuelva la contradicción. Esto sería que el “ser tú mismo” es la negación de todos los otros posibles, desde la perspectiva sobre la diferencia como constitución del signo en Saussure (1998). La segunda frase, propone la promesa final del slogan “Snickers satisface”. De esta forma, este *insight* propone la articulación de cualquier spot de Snickers, pero que al final, asegura algo, cierta sorpresa engendrada de la contradicción aparente.

Pero estos *insights*, también proponen un campo para proponer narraciones. Como espectador o lector, de estas piezas, así como el de la pieza de La Tinka, de Avis o Volkswagen, hay una historia que se desarrolla y finalmente se revela. Y esta revelación no es muy distinta de la construcción de valores aristotélicos de la tragedia griega. La *anagnórisis* (o reconocimiento) es un concepto desarrollado por Aristóteles (1946), que

sirve para analizar la tragedia griega, parece encontrar una relación con la función del *insight*.

Este concepto, la anagnórisis, era usado por Aristóteles para construir la narración de la tragedia, de la obra de teatro y su estructura. Funciona en principio como un recurso narrativo a través del cual el protagonista pasa por procesos de transformación. Este reconocimiento implica que el personaje descubre algo que cambia su vida.

El *reconocimiento*, como su nombre mismo lo indica, es una inversión o cambio de ignorancia a conocimiento que lleva a amistad o a enemistad de los predestinados a mala o buena ventura. Y bellísimo será aquel reconocimiento que pase con peripecia, como es de ver en el *Edipo*. Hay además otros tipos de reconocimiento, porque lo que se acaba de decir pasa también con cosas inanimadas y casuales, y puede darse reconocimiento de si uno ha hecho o no tal cosa o tal otra. El reconocimiento, con todo, más apropiado a la trama o argumento y mejor adaptado a la acción es el dicho; que, en efecto, reconocimiento con peripecia traerá consigo compasión o temor, cuyas acciones se supone ser precisamente las reproducciones imitadas por la tragedia, y de tales acciones provendrán buena y mala ventura. (Aristóteles 1946: 16-17)

En *Edipo Rey*, se nos propone una revelación que pone en el centro algunos de los temas importantes de la antropología, las redes de parentesco y el tabú del incesto (Levi-Strauss 1981). En un solo momento, el protagonista, descubre que ha engendrado con su madre, ha sido parricida y regicida, al matar a su padre. El descubrimiento de estos hechos, de esta verdad oculta, genera un trauma en el protagonista, llevándolo a arrancarse los ojos, ante lo intolerable de sus pecados. Todo lo que aparentemente había sido un gran cambio del destino en el que un hombre que fuera a buscar su suerte en el mundo y se convirtiera en rey, en realidad era el asesino de su padre y se había casado con su madre. Eso era algo que Edipo no sabía de sí mismo, pero que en realidad era, al tomar conciencia de esto, todo en su vida cambió. (Sófocles 2004) De alguna forma, la pretensión del uso del *insight*, busca el mismo fin, dar un giro argumental al emerger en la narración, pero también, hacer que el público expuesto ante un comercial de televisión, experimente un cambio en sí, al serle revelados estos hechos, estas “verdades”. Lo que parecen coincidir esta revelación y este *insight* es la discusión de qué es lo normal y como es que es puesto en discusión por la historia. Asimismo, que la evidencia toma forma de verdad, como la concordancia con los hechos, pero que a la vez es revelada como *Aletheia*, una verdad descubierta (Heidegger 1992). Cuando hacemos una confesión o nos encontramos frente a hechos observables, es una forma de la verdad, y en *Edipo Rey* se

propone como poderosa e irrefutable, haciendo casi imposible rebatirla. El *insight* puede tomar prestadas estas características por razones performativas, por el uso que se le quiere dar en la narrativa, pero no porque en estricto sean equivalentes a la verdad. La pregunta es entonces ¿Realmente pasa esto? ¿Nos sentimos transformados cuando la verdad nos es revelada? ¿Así nos sentimos cuando vemos un comercial de televisión?

Cristina Quiñones (2013: 92-100) destaca un concepto, como el ¡Ajá!, o “momento Ajá”, en el que este descubrimiento debe ser relevante y produzca una extrañeza por parte del público. En el proceso metodológico que propone para encontrar o desarrollar *insights*, está en lo que ella llamaría el “¡Ajá!”, en su marco lógico. Esto finalmente es dar importancia a la sorpresa, de alguna forma, un *insight*, para que sea tal, debe ser capaz de sorprender, desde la perspectiva de Quiñones.

Aparentemente, el *insight* representa un hecho que podría considerarse irrefutable, pero, en este caso, los publicistas lo relacionan con cierto tipo de conductas y manifestaciones culturales, que van dando forma representacional al *insight*, mismas que podrían, o no, precederlo. Es decir, no es que el *insight* preceda a estas caracterizaciones, sino que el *insight* de Snickers sea producto de la reflexión de actitudes similares a las vistas en los spots. Por ejemplo, bien pudo alguien vivir una experiencia similar a la de la bicicleta, su conclusión es el *insight* “no eres tu cuando tienes hambre”. Esto está alineado con la interpretación de las actitudes que pretenden ser la fuente del *insight*. Y esto está alineado con las características propuestas por Quiñones, Rodríguez, Iyo, Arauco y Camonés, que parten de la observación, pero son producto de la toma de conciencia del publicista para poder utilizarlo en la pieza publicitaria. Otro elemento que tiene en común, es un imperativo de performatividad (McKenzie 2001) sobre el *insight*, el cual se le atribuye la cualidad de conectar a las marcas con las personas. Quizás este es el rasgo más similar, fuera de las manifestaciones constantes de que “el *insight* es una verdad”. Y esta cualidad es la más importante para algunos publicistas y para el marketing. Esta segunda posibilidad, se explora en el capítulo 4 de esta tesis.

Como acotaciones finales de este capítulo, vemos como el *insight* es usado no solo para crear campañas, o para referirse con cierta autoridad sobre ciertas conductas que pueden ser utilizadas para crear campañas publicitarias, según palabras de los entrevistados, también para lograr una conexión entre el público objetivo y la marca; y lo

es también para construir una relación de los publicistas con la verdad, la diferencia y lo nuevo. Pero, para acotar sobre el término “verdad”, no es en un sentido filosófico, no es una categoría de la filosofía, es más bien como varias posibilidades sobre ciertas cuestiones, que pueden tomar forma de ciertas certezas, aforismos, lugares comunes, clichés, estereotipos, etcétera. Puede ser un hecho, puede ser una evidencia, puede ser la razón primera de algo, puede ser la interpretación de un comportamiento, puede ser la revelación que está detrás de algo, o puede ser el aclaramiento de algo que estaba obscurecido. En este punto, vemos como el *insight*, se articula como un significante vacío o nulo, que muta de acuerdo a quién lo use, y con el propósito que lo use (Zizek 2003).

Por un lado, podemos pensar en el paso de las categorías de Ícono, Índice y Símbolo, en que el mundo es pensado, y por lo mismo, mediado por el lenguaje, la subjetividad, las ideas, las ideologías, ya que conocemos el mundo no por nuestra interacción directa, sino por la mediación de los símbolos. (Pierce 1986: 45-62) Evitando el contacto del sujeto con la realidad, ya que lo real no puede ser simbolizado o conocido, y, por lo tanto, siempre sujeto de interpretación simbólica, por lo mismo, subjetivo. Este *insight* se usa como núcleo ideológico que les permite a los publicistas apropiarse de algo y convertirlo en una pieza o campaña publicitaria. Quizás lo más interesante del *insight* no sea necesariamente cerrar su definición, sino analizar las propiedades o características que se le asocian, convirtiéndolo en una suerte de sublime ideológico (Zizek 2003), que tiene propiedades que implican por un lado conectar emotivamente a las personas con las marcas, o cuando menos persuadirlas, e inclusive, transformar la sociedad, según comentan algunos, pero siempre como un término fluido, de significados variables o múltiples. En el siguiente capítulo ahondaremos esta posibilidad con más ejemplos que ponen de manifiesto una amplitud de significados sobre el *insight*.

En gran medida, se puede decir que el término *insight* está relacionado íntimamente con discursos en los que se plantea que la publicidad y de alguna forma acerca a los publicistas a desarrollar un concepto basado en algo “objetivo”, basado en lo que ellos mismos configuran como verdad, y no basado en una opinión personal. Una investigación sobre el uso y conformación del *insight* contribuye con dilucidar qué tan relacionada está esta búsqueda de lo objetivo, así como este alejamiento de la coerción con el *insight* y con la práctica publicitaria en general. Sin embargo, como se verá más adelante, el *insight* podría decirse que quizás, a comparación de otras herramientas

publicitarias, pueda ser de las herramientas más enfocadas en la subjetividad que ninguna otra, ya que es la que sirve para generar la narrativa de la campaña publicitaria.



CAPÍTULO 4: SOBRE LOS PREMIOS DE PUBLICIDAD Y LA EFICIENCIA ASOCIADA AL *INSIGHT* EN LOS EFFIE

4.1. Introducción a los casos

En los capítulos 5, 6 y 7 capítulo desarrollo tres análisis de casos que muestran cómo es que el *insight* ha sido usado por diferentes agentes (publicistas, investigadores de mercado y gerentes de empresas). Cuando menciono usar, lo propongo en un sentido amplio. Puede este ser usado para desarrollar una campaña publicitaria o para legitimar o justificar la narrativa de la campaña. También se puede mostrar ante otras personas, como un ingrediente del éxito de la campaña publicitaria. También que puede emerger como un rasgo de eficacia o inclusive prestigio. Usado también como algo normal o común, pero que tienen un fin práctico en la campaña, como el que sería generar una idea clave en la que se asienta el mensaje publicitario de la marca.

Elegí los tres casos por ciertos criterios: 1) Han ganado un premio publicitario nacional o internacional en el que los organizadores de esta entrega de premios proponen el *insight* como un elemento importante de la campaña publicitaria. 2) Los agentes (publicistas o clientes) que han estado involucrados en el proceso de creación de la campaña han manifestado usar el *insight* dentro de la misma. 3) Ha sido considerado relevante en el crecimiento de la empresa por indicadores internos (como la propia empresa) como externos (empresas que desarrollan rankings de reputación de marcas). 4) La accesibilidad e información que tenía de ellos. Si bien es cierto, las tres campañas no reúnen necesariamente los cuatro criterios, cumplen al menos dos.

Como primer caso para este análisis tomé la campaña “Constructores del futuro” de la marca Eternit Perú, cuya agencia publicitaria fue Independencia. Para este análisis usé las manifestaciones vertidas por el planeador estratégico de la agencia de publicidad y de la gerente de marketing de Eternit Perú, en el Congreso Effie 2019 de la Universidad del Pacífico. Estas manifestaciones se llevaron a cabo el 7 de noviembre de 2019 en las instalaciones de la mencionada universidad. En este evento participaron representantes de agencias de publicidad que ganaron un premio Effie 2019 y representantes de las

empresas a las que se les hizo la campaña ganadora de tal premio. Este se complementará con declaraciones de publicistas alrededor del *insight*, declaraciones del Director Creativo General de la agencia Independencia, el cual entrevisté en sus oficinas, un análisis del spot publicitario de la campaña y otras campañas que comparten elementos en común. En este caso vemos como el *insight* es mostrado como una suerte de axioma que articula la narrativa de la campaña.

El segundo caso que analicé es el de 3 campañas para los supermercados PlazaVea, Perussian Prices, el Truck del Ahorro y el comercial televisivo “En PlazaVea encuentras los precios más bajos”, estas campañas fueron desarrolladas por la agencia publicitaria Fahrenheit DDB. La primera campaña fue la implementación de tres supermercados PlazaVea en tres ciudades de Rusia durante el mundial Rusia 2018, misma campaña que fue compartida en redes sociales y televisión peruana. Luego se perfila brevemente el “Truck del Ahorro” una campaña similar llevada a cabo en la Copa América Brasil 2019. Este análisis se trabajó a partir de la entrevista con Renato Arauco, jefe de planeamiento de la agencia DDB, el análisis del discurso de las piezas publicitarias, declaraciones y entrevistas a los publicistas de la agencia y representantes de la marca PlazaVea, mismas que fueron realizadas por medios diversos, por lo que es material de segunda mano. Este caso resulta sumamente importante en la discusión del *insight* dado que Renato Arauco, aunque no se considera un detractor del término, lo ve con cierto escepticismo, producto de su uso tan extendido. Esto lo contrasto con como performa Cristina Quiñones en el mercado de la investigación de mercados con el *insight*.

El tercer caso, es un análisis de las campañas “Tigres de la Honestidad”, “Tigres del Ahorro” y “Ciudadanos del Mañana” de la marca MiBanco, campañas ganadoras de premios Effie 2019 en distintas categorías. En este caso la agencia fue Zavalita Brand Building. En particular, el énfasis del análisis en el discurso de algunos actores de la campaña, de la agencia y de MiBanco, el análisis en redes sociales de MiBanco y Zavalita Brand Building, un análisis de los spots, contrastado con notas de prensa relacionadas con la campaña y el *insight*, entrevistas de terceros a los publicistas de la campaña, entrevistas que realicé a otros publicistas. Este caso ejemplifica un uso del *insight* por ambas partes, agencia y empresa, en la esfera pública y como lo relacionan a una apuesta de verosimilitud y eficiencia de la campaña. Es interesante, ya que parte de elementos

comunes para varios productos del cliente que se hicieron durante los años que trabajaron juntos, desde el 2015, hasta enero del 2020.

Por otro lado, este caso, sirve como antesala a un elemento hallado en el trabajo de campo, “el *propósito* de las marcas”. Este “*propósito* de las marcas”, o simplemente *propósito* es usado para articular los discursos publicitarios de algunas empresas peruanas, aproximadamente después de la primera década del siglo XXI. El mismo, es presentado como un cambio de curso del tipo de publicidad y manejo empresarial a nivel global. Esto en particular se analiza también con declaraciones vertidas por Vanina Farber, en el evento “Empresas con *propósito*” presentado en el Salón Gestión PBS, organizado por la Pacífico Business School de la Universidad del Pacífico y el diario Gestión. Vanina es economista y científica política especializada en innovación social, emprendimiento y responsabilidad social corporativa, actualmente ejerce la docencia e investigación en el Institute for Management Development (IMD) de Suiza. (Institute for Management Development 2020, traducción propia). Este análisis se complementará con otros casos adicionales que reproducen características similares en sus formas de representación, su relación con el *propósito* y el *insight*.

Antes de empezar con los casos, se presenta una introducción a uno de los premios de publicidad que se entregan cada año en el Perú, el premio Effie. Elegí este certamen por las menciones que encontré en campo, su relevancia en la comunidad publicitaria, y también por la accesibilidad que encontré a material en general. Esto se basa en páginas de internet, eventos, notas de prensa, entrevistas que realicé a algunos publicistas, redes sociales de los publicistas, análisis de casos exitosos presentados en el certamen Effie en diferentes ediciones, elaborado por la Universidad del Pacífico y algunos documentos de acceso libre por internet. Esto servirá para entender la relevancia del mismo, los premios, y su relación con el *insight*. En esta sección se muestra al *insight* como algo en evolución y múltiple, que no parece tener una definición fija, como se fue planteando en el capítulo anterior, como un *sublime ideológico* (Zizek 2003).

4.2. Sobre los premios, los certámenes y su relación con el *insight*.

Esta sección del capítulo busca introducir al lector a un certamen de publicidad, que es relevante para la comunidad publicitaria peruana. Esta introducción es importante

ya que este certamen en sus diferentes ediciones tiene una cobertura amplia dentro de la comunidad publicitaria, algo que implica para mí un índice de relevancia. En segundo lugar, porque en una publicación editada por la Universidad del Pacífico, sobre los premios Effie 2000, encuentro la cita más antigua sobre la utilización del *insight* en una campaña publicitaria peruana. Por otro lado, certamen tiene relación con el *insight*, es mencionado en los eventos, está presente en documentos como la memoria de los eventos, y como lo es en el caso del Effie, se muestran cuantificaciones de la utilización del *insight* en sus estrategias. Finalmente, las agencias de publicidad hacen publicaciones en redes sociales como Facebook, Instagram o LinkedIn⁹⁹, o la página web estos premios ganados y han mantenido imágenes de estos premios por buen tiempo, por lo que parece un indicador de logros y prestigio. En esta introducción se trata de presentar la relación que existe con el *insight* y los certámenes de publicidad.

Flavia Maggi (2019), Gerente General de Effie Perú y vicepresidenta de Ipsos Perú, presentó el 24 de enero de 2019, “Tendencias”, un libro que ofrece una presentación de las campañas ganadoras en el Effie 2018.

Si una campaña tiene una estrategia basada en un notable *insight*, creatividad sobresaliente y buenos resultados de mercado, entonces califica para ganar un Effie. Anualmente, alrededor de 200 campañas cumplen estas exigencias y se presentan al concurso. Esto es un reto y un placer: porque un número de casos tan elevado no solo significa una dura tarea de evaluación para los jueces, sino que el análisis del conjunto brinda información confiable y representativa de las estrategias de marketing más vigentes en el país. (Maggi 2019: 8)

A partir de esto inferí que el *insight* no solo es importante para este certamen que se encarga de premiar campañas que son sobresalientes en la industria publicitaria, siendo relevante que el término *insight* esté presente al principio del texto, sino que la estrategia misma esté basada en un “*notable insight*”. Además, la afirmación que alrededor de 200 campañas surgen con estas exigencias implica que es este *insight* es parte fundamental de los mensajes y estrategias. De ahí, el discurso busca articular la eficacia y creatividad con el *insight*. En su texto introductorio nos da un alcance de lo que motiva al Effie:

Los Effie se lanzaron en 1968 por la American Marketing Association (AMA) como un reconocimiento a las comunicaciones efectivas de

⁹⁹ Una red social laboral digital.

marketing. [...] Desde entonces, la red Effie trabaja con lo mejor de la industria en el mundo para promover la efectividad en las comunicaciones de marketing, educar sobre la necesidad de ser efectivos en las comunicaciones y lograr que las acciones de las empresas estén alineadas con el desarrollo sostenible. Estos tres pilares se sustentan en una serie de productos que poco a poco se vienen implementando en los diferentes países de la red, siendo el Perú uno de los que más activamente desarrolla iniciativas en este sentido. (Maggi 2019: 6)

El foco de este texto introductorio sobre los Effie, está en “la efectividad” de sus campañas, es decir, en el logro de objetivos para la marca. “Educar”, es decir, transmitir este ideal de efectividad y, finalmente, lograr que las acciones de las empresas estén alineadas con el desarrollo sostenible. Pero también su focalización en el marketing, esta invocación al marketing, es más un llamado a las empresas anunciantes, que a las agencias de publicidad en sí mismas. Concluyo esto también porque la presentación de los casos ganadores Effie 2019 estuvo a cargo, mayormente, de representantes de la empresa anunciante y no tanto a cargo de un representante de la agencia de publicidad. (Universidad del Pacífico 2019) Un año atrás, en un documento similar, Flavia Maggi habla de cuatro pilares a través de los cuales fueron analizados los casos: “Effie tiene cuatro valores fundamentales, que son la eficacia, el logro de objetivos, la educación y tener socios unidos.” (Maggi 2018). Es decir, esta relación con el certamen y la eficacia se mantiene. Asimismo, dentro del texto del 2019, Maggi, se focaliza en agradecer la relación con la Universidad del Pacífico al contar con un gran repositorio de las campañas, mismas que han sido parte del desarrollo de este capítulo (Maggi 2018: 6). Las líneas siguientes buscan mostrar cómo es que se propone o muestra el *insight* en documentos y materiales desarrollados sobre los premios Effie en repositorios de la Universidad del Pacífico.

En el más antiguo de estos apuntes de estudio, elaborado por diferentes docentes de la Universidad del Pacífico, y en diferentes años, encuentro las menciones más antiguas del término *insight* en literatura sobre marketing en el Perú. Pongo los primeros párrafos del primer libro dedicado a eso para entender cuál es el propósito de su elaboración y a la vez, el origen de sus fuentes.

Entre otros fines, la presente publicación apunta a la difusión de iniciativas empresariales valiosas en el ámbito empresarial con el propósito de que estas sirvan de ejemplo y estimulen más prácticas exitosas que contribuyan al bien del país. Asimismo, se pretende proporcionar información complementaria para que sirva de material didáctico para la discusión en

el desarrollo de los cursos de *marketing* que se imparten en las distintas universidades y centros educativos en todo el país.

Para la elaboración de los casos se trabajó con la información que las empresas y las agencias publicitarias ganadoras entregaron a la organización Effie Perú. Además, se hizo una revisión de la información de otras fuentes, como por ejemplo los diarios, las revistas y los *homepages* de las empresas en *internet*. Se consideró conveniente contactar a las personas que trabajaron en las campañas ganadoras a fin de complementar la información obtenida. Nuestro agradecimiento a Marisol Alva López (Banco de Crédito), Hernán Márquez Mares (Banco Financiero), Freddy Chirinos Castro (Empresa Periodística Nacional) y Daniel Diez Canseco Terry (Probide) por las entrevistas concedidas. (Schwalb y otros 2000: 18)

En opinión de los autores es que estos premios son ejemplos de buenas prácticas de marketing que deberían ser reproducidas por otras empresas y aprendidas y discutidas por universidades e instituciones educativas en el Perú. Por otro lado, esta publicación incluye la estrategia y la información proporcionada por las agencias de publicidad, como un material de segunda mano para observar y analizar cómo se presentaba el *insight* en esas épocas, sin embargo, cabe la posibilidad razonable que también sea un aporte o interpretación del elaborador del documento.¹⁰⁰

A continuación, exhibo una serie de *insights* que son presentados por distintos autores de la Universidad del Pacífico dentro de lo que son estas publicaciones y apuntes de estudio sobre los casos Effie Perú que van del año 1999 al 2012, con excepción de los años 2005 y 2006. Por lo general se presentan *insights* relacionados a comportamientos quizás bastante cotidianos o banales, en relación a actividades de consumo. Estos *insights* son presentados a partir de orígenes múltiples, evidencias de lugares o circunstancias comunes de la época en la que sucedieron, de repente algún estereotipo o visión que yo pienso que es una esencialización del grupo objetivo, alguna generalización sobre los peruanos, una afirmación o respuesta que debería tener el público objetivo al ser expuesto al spot publicitario o un *insight* que ha sido usado con anterioridad. A continuación, algunos ejemplos de estos *insights* que ejemplifican esta multiplicidad.

En la entrega de premios Effie 2000 encontramos dos ejemplos a destacar. El primero se desarrolló para una campaña de una operadora de telecomunicaciones de larga

¹⁰⁰ Estos Apuntes de Estudio y publicaciones tienen varios autores y editores.

distancia, FirstCom. “Entonces [Como una conclusión], la disconformidad e insatisfacción del consumidor con el sistema existente y su impotencia al no poder elegir otra alternativa fueron aspectos aprovechados por FirstCom que utilizó en su campaña publicitaria el insight: “Ahora usted puede elegir” [...]” (Mayorga y otros 2002: 162) En este ejemplo vemos que el *insight* es presentado como una solución que la marca propone a los consumidores en relación a un problema observado con la competencia. La agencia desarrolló un spot que podría resumirse en la experiencia de una usuaria que va a quejarse a las oficinas de su operador de telefonía, va al local. La mujer que atiende a la usuaria responde como una contestadora de voz programada diciendo: "Tururú, tururú. Lo sentimos, en este momento no podemos atenderle. Por favor, intente en otra oportunidad" (Salinas 2006) El sustento propuesto para llegar a este *insight* nos propone que...

Como resultado de los estudios cualitativos y cuantitativos efectuados por la empresa CCR para conocer los principales hábitos y actitudes hacia el servicio de llamadas de larga distancia, se había logrado determinar que el público percibía que el servicio brindado por la empresa líder se caracterizaba por la presencia de altas facturaciones o facturaciones por llamadas no realizadas y por un servicio deficiente al cliente, ya que sus quejas no eran atendidas. (Mayorga 2002: 162)

Este ejemplo nos muestra que la evidencia para obtener el *insight* es producto de una investigación cualitativa y cuantitativa. Este *insight*, es redactado como un efecto posterior de la exposición de los consumidores al spot publicitario, una toma de conciencia que ahora puede elegirse de compañía telefónica de larga distancia. Esta forma de proponerlo implica que el *insight* es una respuesta del público objetivo. La campaña de FirstCom dialoga con la campaña realizada por la agencia DDB a Volkswagen que se encuentra en el capítulo anterior. Si bien es cierto, Bill Bernbach, fundador de la agencia DDB, nunca afirmó haber usado un *insight*, considero plausible la referencia, en el sentido que el aviso publicitario muestra las desventajas que implicaría usar otra marca que no sea Volkswagen. (Volkswagen 1954) En el caso de Bernbach, las similitudes con FirstCom sería la exposición de las evidencias que demuestran que el producto nuevo es mejor, que serían justamente FirstCom y Volkswagen en sus épocas y rubros. Y, por otro lado, expone públicamente el abuso que hace la competencia al tener el monopolio, la campaña es acusatoria. Algo importante a acotar, es que la narrativa resulta ciertamente seductora, y nos propone creativamente este discurso de FirstCom, para luego, ponernos en evidenciar el problema, el maltrato de los clientes, un elemento central del *insight*.

Otro ejemplo de *insight*, del mismo año que el caso de FirstCom, sería el presentado para el caso de “Soda Field: Menú a 1 sol” en el que la situación presentada en el spot, reproduce una situación cotidiana, en la que dos personas salen a almorzar, a comer un menú, y optan por la decisión más económica, ante la incredulidad de uno de ellos.

La estrategia publicitaria enfatizó el uso de una promoción en la que el *insight* tomara en cuenta que la combinación de una galleta soda y una gaseosa era un hábito ya existente y común entre el público objetivo. Se trataba de un menú al paso, de bajo costo y rápido consumo. Además, antes de llevar a cabo la campaña, se había detectado que el comportamiento del público respondía al siguiente pensamiento: “Cuando estoy un poco misio o apurado, a veces me como una soda, o un chancay, con una gaseosa barata. Prefiero Soda Field e Inca Kola, pero eso depende del precio”. (Mayorga y otros 2002: 131)

En este segundo caso, vemos que este *insight* es un comportamiento de consumo y que lo que buscan es facilitar este reforzándolo con la campaña publicitaria. Pero su redacción implica que el “*insight* tomara en cuenta”, de alguna forma está manifestándose que este *insight* es modificado por la costumbre adquirida por los consumidores, almorzar una gaseosa con galleta de soda. No queda claro si es que el *insight* es la costumbre, o si la costumbre modificara el *insight*. En realidad, me inclino por la primera posibilidad, porque no se establece en ninguna parte del informe cuál sería el *insight*. Salvo que el autor considerara que *insight* e idea publicitaria fueran intercambiables.¹⁰¹ Si fuera el primer caso, que el *insight* fuera una costumbre, entonces estamos confirmando su asociación con observar las costumbres del público objetivo, pero no necesariamente pensando en que es una razón para consumirlo, simplemente es un hecho observable. De ser el segundo caso, en que fuera intercambiable, nos propondría que el *insight* sería un término que define por excelencia el argumento de venta de una pieza publicitaria.

El primer ejemplo, precisa de una relación preexistente entre consumidor y la competencia de FirstCom, este otro caso es producido de forma autónoma por los consumidores de Soda Field. Lo que guardan en común es que se presentan como parte de las prácticas y vida de los consumidores, y en cierta forma está aprovechando cierto estado de insatisfacción, por un lado, y por el otro, una suerte de adaptación a las circunstancias del consumidor para reforzar esta costumbre. Sin embargo, nos proponen

¹⁰¹ Concluyo esto porque si intercambio *insight* por idea creativa, tendría mucho más sentido la oración.

dos aproximaciones distintas, en FirstCom buscan ofrecer un cambio, por el otro, con Menú Field reforzar lo que los consumidores ya hacen.

Estas propuestas de *insight*, fuera de la forma que han sido mencionados, comparten ciertos elementos con lo que proponía Renato Arauco, no han sido algo muy profundos, es algo que podría sentirse que razonablemente convencerá al público objetivo de consumir determinado producto o servicio, o reforzar una conducta que ya se está realizando. Ahondando un poco en la propuesta de FirstCom, cuyo *insight* propone que el problema principal era la imposibilidad de poder elegir. (Mayorga y otros 2002: 131) Esto hace alusión al monopolio preexistente mantenido por la compañía Telefónica, mismo que culminara en agosto de 1998.

El monopolio de Telefónica en telefonía fija local a nivel nacional, así como en el servicio de larga distancia nacional e internacional, terminó en agosto de 1998, un año antes de lo previsto, por mutuo acuerdo entre la empresa y el ente regulador. Por lo tanto, se espera que en los próximos años se materialicen inversiones importantes de parte de nuevas empresas en estos campos de la actividad de las telecomunicaciones. En este desarrollo tendrá crucial importancia el rol del ente regulador para la fijación de las tarifas de servicio de larga distancia nacional e internacional y, también, de las tarifas de interconexión, punto de partida para el libre acceso al mercado por parte de las nuevas empresas. (Campodónico 1999: 4)

Humberto Campodónico nos muestra una expectativa en un mercado libre del monopolio de Telefónica, la posibilidad que ingresen nuevos contratistas de telefonía en larga distancia. El año 1992 comienza el proceso de privatización de Compañía Peruana de Teléfonos S.A. y Entel, que eran las dos empresas estatales que eran responsables de brindar diferentes servicios de telefonía en el Perú. Hasta 1995, el servicio de telefonía en el Perú estaba en manos del Estado Peruano. Como parte de las reformas económicas neoliberales del gobierno de Alberto Fujimori, se venden las acciones como parte de los amplios procesos de privatización y liquidación de empresas estatales. El proceso de privatización de ambas empresas se consolida el año 1996, cuando las acciones del Estado Peruano pasan a ser un 2% del total de acciones. Para el año 1998, grupos económicos peruanos como Wiese y Graña (como parte del proceso de privatización), Romero, Bustamente, Cosapi, Benavides y Rodríguez Mariátegui, siendo poseedores del 6,961%. (Campodónico 1999: 15-22)

Este proceso de privatización, fue el que consolida el monopolio privado en telecomunicaciones en el Perú, aunque en cierta forma va en contra de sus propios preceptos neoliberales. Si bien es cierto el servicio se encontraba en poder del sector privado, se tenía un monopolio, esto iba en contra de un mandato de libre competencia, que es parte de los elementos constitutivos de un sistema de mercado neoliberal (Williamson 2002). Lo que propone la pieza audiovisual de FirstCom, evidencia un problema común del monopolio, el que los reclamos no se atiendan, pero no se habla directamente de esto, simplemente se aborda desde una perspectiva sobre la capacidad de elegir. Una de las piezas gráficas que se publicara en medios impresos es mucho más elocuente al respecto. La pieza tiene un titular que menciona “Este es el único monopolio divertido que existe. ¡El monopolio telefónico se acabó!” (Fig. 12), en referencia al juego “Monopolio” de la empresa Parker Brothers, un claro eufemismo para decir que los monopolios son malos y que la libre competencia es buena. La idea publicitaria de la agencia Leo Burnett, nos propone una interpretación del descontento de las personas con el mal servicio de Telefónica, en que este mal servicio es producto del monopolio y no necesariamente de una falta de procesos de innovación y mejora. Es decir, está aprovechando la coyuntura económica para alojar su discurso. Si comparásemos esta propuesta, con lo que propuso la agencia DDB con la campaña “We Try Harder” de la marca Avis, revisada en el capítulo anterior, vemos que nos propone una situación similar, el que tiene la posición privilegiada en el mercado no tiene que esforzarse por hacer las cosas bien o mejor.



Figura 12. Aviso de prensa de la campaña de FirstCom (Leo Burnett Perú 1999)

El año 2002, emerge otro ganador, y el *insight* que acusa es una percepción que genera una costumbre de compra en harina. Que difiere ligeramente la forma en que las personas que compran harina elijen que comprar, basados en sus creencias sobre el producto y que resultan problemáticos para el anunciante.

Los estudios [realizados por el anunciante Alicorp] demostraban que una de las principales variables que constituían una barrera para el traslado del consumo hacia el producto envasado era el precio. Según ello, competir en una categoría de bajo valor agregado, orientándose a los niveles socioeconómicos C y D y sobre la base de la rentabilidad, no iba a ser fácil. Sin embargo, estos estudios también señalaban que las amas de casa tenían un error de concepto: creían que la harina a granel o suelta era para la cocina y que todas las harinas envasadas eran para repostería. [...] El descubrimiento de este *insight* permitió a los fabricantes darse cuenta de que las harinas sin preparar envasadas [para cocinar] no estaban realmente posicionadas en la mente del consumidor. (Araujo y otros 2003: 38)

Este *insight* parte, como lo proponen en el documento, como un “error de concepto” que les lleva supuestamente a entender que la publicidad tiene la misión de corregir este error de concepto, de alguna forma busca reeducar a las personas que consumen esta harina, para demostrarles que es más eficiente consumir su producto. Algo

que me permiten estos tres ejemplos hasta ahora, más allá de sus diferencias, es que son narrativas del público objetivo que permiten desarrollar la narrativa del comercial publicitario o la campaña. En este caso, este *insight* es la costumbre que no permite que el producto se venda. Hasta ahora tenemos tres propuestas que nos muestran tres aproximaciones distintas al *insight*. Y que no necesariamente están alineados con todas las ideas previamente propuestas en el capítulo anterior, lo más cercano es este *insight* dato o información, en la que, plausiblemente, el público objetivo pueda identificar las narrativas o historias, no necesariamente sentirse identificado.

En el 2000 pasaron muchas cosas. Por ejemplo, había veces que el *insight* lo buscaba el departamento de planeamiento con el cliente, dependiendo de sus estudios, focus group, etc. Pero muchas veces, dentro de los mismos creativos, nosotros buscábamos el *insight* para la campaña publicitaria, que es diferente, creo yo. El cliente buscaba, yo creo, una tendencia, se le podía llamar *insight* o no. Para mí, el *insight* es como una verdad, una tendencia que va a venir. [...]Mira, para mí es una intuición total. Hacia donde evoluciona la gente y que es lo que va estar pidiendo, ese es un *insight* que yo tengo que acoger para crear una campaña. (Iván Tahara, entrevistado el 25 de julio de 2019)

Acá es donde llego a apreciar una diferencia consistente entre un *insight* de los creativos publicitarios, frente a un *insight* de la empresa o anunciante. Iván Tahara trabajó en esas épocas en la agencia Mayo FCB, agencia responsable del caso “Soda Field: Menú a 1 sol”. Por otro lado, menciona que para él es una intuición también. Una verdad que se obtiene a través de la intuición, pero implica, por lo expuesto previamente, que tiene que observarse el mercado o al público objetivo, es decir asociado a una evidencia empírica. En este caso en particular, no hay una pauta crítica o moral de reconocer si es bueno, apropiado o responsable ofrecer un “Menú a 1 sol” de alguna forma, más bien, me deja ver claramente que es un camino seguro. O sea, si ya sabemos que la gente está consumiendo algo, se le apunta, se le llama oferta, y esto de alguna forma reforzará el consumo. El riesgo es mínimo, ya que los consumidores ya tenían esa costumbre adquirida. De repente la economía peruana estaba en crisis, o quizás las personas de varias zonas del país al no tener mucho tiempo para almorzar, comían de este refrigerio frugal para trabajar rápidamente. Definitivamente no hay una revelación, narrativa nueva, no hay vínculo emocional, se parece más a un dato que te permite hacer una campaña segura.

Otra cosa que tienen en común estos dos ejemplos, es que sutilmente tienen aspectos que se relacionan con ciertas tensiones sobre el régimen neoliberal. El desconfiar

del monopolio, el entregarse animosamente al trabajo que impide tener mucho tiempo para almorzar. Este tipo de narrativas, de cuando en cuando, van surgiendo en campañas, sin embargo, su presencia ha sido más evidente o central con el pasar de los años, que incluso, en el año 2020 se usan para vender gaseosas o papel higiénico. Eso se explora en mayor profundidad en el capítulo 7, en relación a MiBanco.

Dos años después de la campaña de FirstCom, el 2002, ganando un Effie Oro, estuvo el lanzamiento de Mirinda Chicha Morada. En los apuntes se menciona como es que se relaciona la idea con el *insight*: "La idea giró en torno de un directorio internacional, respondiendo a un *insight* importante para el consumidor: la calidad de una gaseosa. Para el consumidor, era importante que la gaseosa perteneciera a una marca reconocida y de prestigio." (Araujo y otros 2003: 97) Este *insight* me parece más relacionado a la idea de "tendencia" que propone Iván Tahara. Mirinda es parte de las marcas que son parte de la transnacional PepsiCo, sin embargo, este producto no logró instalarse permanentemente en el mercado y terminó siendo discontinuado. (Gestión 2014) A pesar de haber ganado el premio, esto no aseguró su permanencia futura, aun cuando se consideró en el informe que lograron su objetivo de ventas en la mitad del tiempo estimado, es decir, que lograron tener éxito. Se manifestaba la redacción del *insight* como algo más sencillo o elemental, que, según sus investigaciones, el público objetivo percibía calidad de la gaseosa en directa relación con el prestigio y reconocimiento de la marca. Pero de todos los ejemplos planteados este, el de Mirinda Chicha Morada es el que tuvo un premio mayor, un Effie Oro, y, sin embargo, el producto fracasó en el mercado. Si vemos, el *insight* está redactado, no recoge una preocupación, problema o costumbre, está más enfocado en la marca, que en el producto o consumidor.

Existe la posibilidad que a las personas no le gustara la gaseosa, o que no se considerara un elemento fundamental en las gaseosas en los niños, los padres que se preocupan por su alimentación y salud, esto cae en un terreno especulativo. Por lo que se puede observar, este *insight*, aunque pudo ser cierto, no tenía ninguna relación vinculante con el público objetivo. Dicho de otra manera, el *insight* no era importante en realidad para los consumidores o para los decisores de compra. El comercial televisivo proponía a los niños como consumidores ideales, probablemente la razón por la cual el producto fracasara, implica no haber entendido que probablemente el decisor de compra eran las madres o padres. Para que un producto que sea ingerido, el sabor es importante, no solo

la marca, parece un pensamiento de sentido común. Probablemente, esta es la razón del fracaso de Mirinda Chicha Morada en el Perú. Varios años después, en el 2014, Inca Kola saca al mercado peruano “La Moradita” (El Comercio 2015) un producto similar a Mirinda Chicha Morada, con un resultado similar, siendo descontinuada al año siguiente.

Según lo informado, se hicieron pruebas de producto¹⁰², que les permitieron explorar otro aspecto en sus piezas publicitarias y confirmar, según el informe, que el sabor era lo suficientemente bueno.

Otro aspecto tomado en cuenta en la publicidad fue la necesidad de plasmar de alguna manera la percepción de sabor, el mismo que había sido descubierto en los estudios de investigación, los cuales indicaban que Mirinda estaba riquísima[sic]. De esta manera, se buscó una frase que se adecuara al lenguaje característico y que ayudara a definir y destacar el sabor del producto: «Riquichichísima.» (Araujo y otros 2003: 97)

Es acá que, parece ser que la idea, en mayor medida, estaba pensada a partir de que el sabor de la gaseosa era bueno y no necesariamente en este *insight* de la calidad de la gaseosa, entendiendo que buen sabor y calidad no necesariamente son sinónimos. Acá es donde en el fondo no existe necesariamente razón haber mencionado el *insight*, excepto si es que fuera una demanda del certamen.

Los *insights* del año 2011 o 2012 tienen forma de plantearse es ciertamente distinta. El año 2010, Nescafé y la agencia McCann Erickson¹⁰³ ganaron un Effie de plata por un spot publicitario en el que la protagonista fue Magaly Solier. Con lo que algunos publicistas llaman: Call to action¹⁰⁴: “Haz una Pausa”. “Se identificó el siguiente *insight*: ‘Cuando ya no doy más, necesito darme un respiro para reponerme, reanimarme y seguir para adelante.’” (Escalante 2012: 83) Se expresa como una declaración, o breve afirmación, que interpreta lo que siente o necesita el público objetivo. En los casos anteriores, era propuesto como una afirmación relacionable con un hallazgo en el público objetivo o el mercado, pero en este caso, lejos de mostrar alguna evidencia o prueba, proponen una opinión, que su redacción propone una suerte de historia. Para esta campaña, el spot inicia con Magaly Solier, una actriz peruana conocida por películas como Madeinusa (Llosa 2006) o La teta asustada (Llosa 2008), actuando en lo que sería

¹⁰² Según lo expuesto, pruebas de degustación.

¹⁰³ Actualmente solo McCann Lima.

¹⁰⁴ Los publicistas lo proponen como una frase que resume la acción esperada para del público objetivo.

una representación de una filmación en la calle y escuchamos sus pensamientos a través de voz en off: “Mi nombre es Magaly Solier y me apasiona mi trabajo. Pero a veces necesito una pausa” (Nescafé Perú 2010) después de mencionar esta frase, se sirve una taza con Nescafé¹⁰⁵, y todos los que se encuentran a su alrededor se detienen en el tiempo y la única persona que se puede mover es ella. Luego, continua su narración en off, mientras va caminando por un mundo suspendido en el tiempo mientras sigue pensando: “Una pausa que me conecte conmigo misma. Una pausa para encontrarme con la inspiración de mi vida, mi madre.” (Nescafé Perú 2010) Al decir esto, vemos que, a través de una ventana, Magaly ve a su madre cocinando. Toma un sorbo del café y aparece nuevamente en la filmación. Al final del comercial de televisión concluye diciendo: “Después de una pausa todo puede ser mejor. Nescafé.” (Nescafé Perú 2010) Y los personajes a su alrededor nuevamente cobran vida y se empiezan a mover, la música se detiene y el sonido ambiental se reanuda.



Figura 13: Pieza gráfica de la campaña de Nescafé (Universidad del Pacífico 2011) como parte de las piezas del 2010 del concepto: “Después de una pausa todo puede ser mejor”

[...] la campaña debería integrar tanto los beneficios funcionales (el café te brinda estimulación física, mental y ayuda a proteger tu cuerpo del envejecimiento) como los emocionales (placer que reanima), apalancada

¹⁰⁵ Café soluble.

en los atributos de producto de Nescafé: 100% puro café, rico en antioxidantes, con sabor y aroma intensos. A raíz de ello, nació el concepto creativo: “Después de una pausa, todo puede ser mejor”, que finalmente dio origen al *call to action*¹⁰⁶ “Haz una pausa”. Asimismo, para integrar la campaña de beneficios del café, se utilizó la frase “Una razón más para tomar café”. (Escalante 2012: 83)

El concepto creativo, entonces, es una respuesta al *insight*, es decir, que es lo que ofrece esa pausa, no es necesariamente seguir con lo que ya se estaba haciendo, sino que esto que va a continuar después de la pausa será mejor. En la pieza publicitaria (Fig. 13) podemos ver como se sugiere este “ser mejor” como una mayor eficiencia y efectividad, a partir de lo que proponen con las notas adhesivas, que podrían ser interpretados como pendientes o cosas importantes por hacer, el café cataliza y ordena estas notas al ser ingerido por la oficinista, ofreciendo claridad. En este caso, no están aludiendo a una búsqueda de una motivación íntima, es más elemental, simplemente hablan de ser más efectivo.

El *insight* se manifiesta como una sensación relacionada al cansancio o agotamiento, asimismo, con una sensación o necesidad de seguir trabajando y rendir y ser eficientes. Esa pausa y ese café son la razón para que todo pueda estar mejor. El café sería una bebida que te puede mantener productivo y vencer este cansancio, pero que te concentra y te hace mejor trabajadora. Acá vemos la reproducción de cierta valoración del trabajador cansado, su sacrificio es de alguna forma normalizado. ¿De dónde podría salir esta idea?, hablamos de los efectos de la cafeína en las personas, pero la pregunta es ¿Por qué no descansar? ¿Por qué seguir produciendo? Es decir, la pausa es propuesta, pero esta pausa es con un fin productivo, la labor no cesa, es en esta pausa que debes tomar el café. Esto es también una señal de que...

La sociedad del siglo XXI ya no es disciplinaria, sino una sociedad de rendimiento. Tampoco sus habitantes se llaman ya «sujetos de obediencia», sino «sujetos de rendimiento». Estos sujetos son emprendedores de sí mismos. [En relación a Michel Foucault] Aquellos muros de las instituciones disciplinarias, que delimitan el espacio entre lo normal y lo anormal, tienen un efecto arcaico. [...] La sociedad de rendimiento se desprende progresivamente de la negatividad. Justo la creciente desregularización acaba con ella. La sociedad de rendimiento se caracteriza por el verbo modal positivo *poder* (*können*) sin límites. Su plural afirmativo y colectivo «*Yes, we can*» [Si, podemos] expresa

¹⁰⁶ El resaltado es del texto original

precisamente su carácter de positividad. Los proyectos, las iniciativas y la motivación reemplazan la prohibición, el mandato y la ley. (Han 2012: 26-27)

Estas palabras de Byung-Chul Han, que se escriben en referencia a Michael Foucault, nos proponen una dominación a partir de la producción, y que este poder debe ser productivo. Esta descripción del sujeto de rendimiento, se alinea también con este *homo performance* que propone Gisela Cánepa (Cánepa 2013: 8) Esta representación de la productividad, a través del comercial de televisión de Nescafé, nos muestra cómo es que la cultura y el régimen neoliberal producen sujetos dominados por estos mandatos de productividad y performance. Este *insight* ha sido utilizado en años posteriores, encontrándose en piezas publicitarias que reproducen un mensaje similar. (Nescafé Perú 2019)

Para John Berger, la publicidad debía producir un efecto en el cual debíamos ser envidiados, gracias a la transformación de nosotros mismos a través del consumo del producto anunciado (Berger 2000: 146), de ser vigente o cierto, deberíamos en cierta forma desear ser productivos como Magaly Solier, o de esta oficinista, y vencer nuestro cansancio con el café. En ese sentido, Berger manifiesta que la publicidad se nutre de lo real, no estrictamente como un elemento material, sino en la realidad construida en la cultura y las relaciones sociales. En la cultura de la productividad y rendimiento.

La publicidad es efectiva precisamente porque se nutre de lo real. Ropas, alimentos, coches, cosméticos, baños, sol, son cosas naturales y deseables por sí mismas. La publicidad empieza por actuar sobre los apetitos naturales. Pero no puede ofrecer el objeto real del placer y no hay un sustituto convincente para un placer en los términos propios del placer. [...] Por eso la publicidad nunca puede centrarse realmente en el producto o en la oportunidad que propone al comprador que no disfruta de ella. [...] La publicidad se centra en las relaciones sociales, no en los objetos. [Por lo tanto la publicidad] No promete el placer, sino la felicidad: la felicidad juzgada por otros, desde fuera. (Berger 2000: 146-147)

Esto no imposibilita que se hable en primer término del producto, o que claramente siempre esté ahí, a la vista, claro, evidente. Pero, siguiendo la línea de Berger, lo que deseamos del producto es en lo que nos puede convertir o transformar, y que esto es deseable porque es deseado por otros, en la cultura, en la sociedad en que se encuentra inscrito el público objetivo. Esto es algo que también exploró Raymond Williams...

[...] Pero si estas asociaciones [las que nos transforman en otra cosa] hacen vender cerveza, lavadoras y coches, como sugieren algunas evidencias,

está claro que tenemos un modelo cultural donde los objetos no son suficientes en sí mismos, sino que necesitan validarse, aunque sea de forma ilusoria, mediante la asociación con significados sociales y personales que, en un modelo cultural diferente, podrían estar directamente a nuestro alcance. (Williams 2004: 2)

Es decir, esta apuesta por la transformación no es inventada, es reproducida por la publicidad, solo que es narrada de diferentes formas. En ese sentido, la premisa implicaría que los publicistas que hicieron la campaña de Nescafé, en que las personas desean ser más productivas y conectarse con algo profundo que los haga descubrir que pueden “seguir adelante” y no solo implicaría que el café es un viabilizador de este “conectarse consigo misma” de Magaly Solier. (Nescafé Perú 2010) Este discurso, sutilmente nos habla del trabajo, del esfuerzo, de nuestra motivación, del cansancio, pero hiperritualizados (Goffman 1979: 84) y como propone Goffman, la imagen propuesta, funciona como si se tratase de una cita (Goffman 1979: 3) que alude a la experiencia del público y verse reflejados en la pieza publicitaria. A partir de las piezas publicitarias, la escenificación de las mismas se articula con la imaginación del público objetivo. Esta reproducción hiperritual persiste fuera de la pose, fuera de los componentes formales o las expresiones rituales, habita también en la forma en que nuestra imaginación reproduce roles, interacciones, pero también deseos y necesidades. El trabajo de Goffman abordaba la imagen estática o fotográfica, por eso mismo propone de alguna forma que reproducir el idioma ritual de la cultura en la publicidad era necesario para poder sintetizar la información (Goffman 1991: 143). En este caso estamos abordando también piezas audiovisuales que ya cuentan con una narrativa, y que pueden extenderse estas relaciones más allá de la imagen fija e única, pueden recurrir al sonido, a los diálogos. Es acá que mi argumento sobre este punto, es que la hiperritualización persiste no solo en la forma de la imagen, sino en su discurso y la reproducción de las ideologías que culturalmente sostienen los deseos de los consumidores. El centro sobre lo que se está hiperritualizando no está en el sueño o viaje, sino en dos cosas, en estar cansados y necesitar seguir adelante a pesar del cansancio, encontrando una motivación para “seguir adelante” en el ejemplo de una madre o un padre, pero también en ser más eficientes para la empresa o trabajo que estés realizando.

Si abordamos brevemente el análisis de un comercial televisivo de Nescafé del año 2019, a partir de las primeras secuencias del mismo comercial, el mensaje ya no es tan sutil, aunque se encuentra matizado con personajes que no necesariamente están

trabajando. Este viaje de ensueño, en relación al viaje de Magaly Solier, ha sido dejado de lado por los espacios y lugares donde se lleva a cabo el trabajo, y que era el punto de partida de Magaly, un espacio donde se encontraban filmando. La pieza del 2019, presenta una suerte de collage de estampas que inician con el amanecer y culminan en la madrugada, en las que siete personajes principales, cuatro hombres, tres mujeres, nos hablan de sus razones para tomar Nescafé. El que yo refiera que son principales es porque tienen un texto que decir. Los hombres que hablan están trabajando, las mujeres no necesariamente. A continuación, presento una tabla que muestra fotogramas del comercial de televisión y la frase distintiva de cada personaje (Tabla 3).

Tabla 3. Fotogramas y frases del comercial de televisión, “Mi Nescafé, mi tradición” (Elaboración propia) (Nescafé Perú 2019)

	
<p>1) Panadero: “Al empezar mi día”</p>	<p>2) Oficinista: “Bien cargado”</p>
	
<p>3) Mujeres sentadas en el patio: “Con mi amiga”</p>	<p>4) Hombre y mujer en el sofá: “Con una buena conversación”</p>
	
<p>5) Bodeguero: “Para continuar mi día”</p>	<p>6) Mujer en la cocina: “Antes de dormir”</p>



A simple vista, cada frase enunciada por personajes masculinos, y el espacio que ayuda a representar su tipo de labor, está orientado en hablar sobre esta función que se le atribuye al café, a no dormirse, pero con un fin productivo, que les ayuda a despertarse, mantenerse activos y evitar dormirse. Las mujeres del comercial están conversando, compartiendo con otra persona o están a punto de irse a dormir (sutilmente se ve un frasco de café descafeinado). Se sugiere una división de tareas a partir de género, pero no es menester de esta tesis decantar por ese camino. Lo que sí queda marcado es la representación de oficios o personajes que representan una fuerza laboral consumiendo café para no dormir o estar concentrados en el trabajo. En este caso se están representando sujetos que se perciben no necesariamente como emprendedores, pero quizás sí como autónomos, aunque desde la perspectiva de Rolando Arellano, si lo serían. (Arellano y Arellano 2020). Un bodeguero, un panadero, un taxista y un oficinista,¹⁰⁷ sujetos que trabajan y que muestran esta demanda por un café que les permita performar mejor. En el fondo, lo que hace Nescafé es representar sujetos del rendimiento neoliberal. No los vemos agotados, o cansados, pero sí hay una descripción de esta representación.

El sujeto del rendimiento neoliberal “ese empresario de sí mismo” [en referencia a Michel Foucault] se explota de forma voluntaria y apasionada [...] La técnica del régimen neoliberal adopta una forma sutil. No se apodera directamente del individuo. Por el contrario, se ocupa de que el individuo actúe de tal manera que reproduzca por sí mismo el entramado de dominación que es interpretado por él como libertad. La propia optimización y el sometimiento, la libertad y la explotación coinciden aquí plenamente. (Han 2014: 25)

La representación de estos sujetos de rendimiento neoliberal (Han 2014: 25), o este *homo performance* (Cánepa 2013: 8) también se han dado en el campo de la educación en otra campaña publicitaria. Pero esta vez, el *insight* es un temor: “Concepto

¹⁰⁷ El oficinista podría ser plenamente un asalariado, pero eso no quita que pueda ser parte del proceso de autoexplotación sugerido por Byung-Chul Han (2014: 25) como un emprendedor.

creativo: se basa en el *insight* de los jóvenes que están por decidir donde estudiar: no quiero estudiar cinco años para después ser un practicante” (Escalante 2012: 100) El anunciante es el Instituto San Ignacio de Loyola (ISIL) y la agencia de publicidad es J. Walter Thompson. De ahí desprenden temas de campaña por año, 2008: “Estudia para trabajar, no para practicar” 2009: “Con práctica estás mejor preparado” y 2010: “Sin experiencia no existes” (Valenzuela 2012: 100). El foco de la campaña era destacar el aprendizaje y conocimientos prácticos por encima del aprendizaje teórico, o que viene del aprendizaje a través de los libros. Los spots y piezas gráficas hacen un fuerte énfasis a experiencias relacionadas al mundo del practicante, y cómo es que esto es frustrante ya que en el fondo no se dedican realmente a trabajar para lo que estudiaron, haciendo trabajo de oficina insignificante, pasar absolutamente desapercibidos en el centro laboral, ser maltratados, o, no saber qué hacer cuando se les encarga un trabajo. A continuación, presento una tabla con las piezas gráficas que fueron parte de las campañas de ISIL, no me enfocaré en los comerciales de televisión porque me parece que esta selección resume coherentemente las situaciones.

Tabla 4. Piezas gráficas de ISIL (Elaboración propia)

	
<p>Pieza 1: “La silla más matada de la oficina se la dan a los practicantes. Escápate. No estudies para practicar, estudia para trabajar.”</p>	<p>Pieza 2: “Estudia para trabajar, no para sacar copias”</p>
	

Pieza 3: “Graba los Archivos” Mejor estudia en ISIL, porque con práctica estás mejor preparado.	Pieza 4: “Sin experiencia no existes. Estudia en ISIL porque con práctica estás mejor preparado.”
---	---

En estas representaciones vemos cierta lógica sobre ciertos comportamientos percibidos por parte de los practicantes, desde sus vivencias, como sería la pieza 1 de la tabla 4, en que vemos al practicante cayendo de una silla en pésimas condiciones, planteando metafóricamente que su lugar en la oficina es precario o dispensable. La pieza 2 que reemplaza al practicante por una fotocopidora, simbolizando una tarea asociada a las tareas de practicantes, actividad que vemos que se desarrolla en la pieza 4. La pieza 4 en sí misma, no es representar la actividad, sino representar que el cargo que se desempeña como practicante es invisibilizado, al personaje se le han puesto varias notas adhesivas encima del cuerpo como si se tratase de un mueble de oficina más. La pieza 3, en la que se usa el doble sentido de la frase “Graba los archivos” cuando podríamos entender por un lado que se refiere a grabar un archivo en términos digitales, vemos a una joven que está usando una cámara para grabar un video con archivadores de palanca, útil clásico en oficinas. Todas estas imágenes buscan reforzar el mismo slogan de ISIL: “Aprende haciendo”. El contenido fundamental hace eco elemental con la preocupación del futuro laboral de las personas que egresan de institutos, universidades, etcétera, pero para construir su discurso, lo anclan en una propuesta de compararse por oposición con la universidad. Esto se debe porque la campaña promocional tiene el siguiente objetivo:

Hacer que los jóvenes descubran que la universidad no es hoy el único camino para el éxito profesional y personal. Que la evolución del conocimiento hoy es tan dinámica y acelerada que enfocarnos en temas más específicos y dominarlos en función de ponerlos en práctica disciplinada y consistentemente nos convierte en expertos y nos da la ventaja para el triunfo. Esta educación, para ISIL, se basa en la filosofía “Aprende haciendo”, cuyo éxito radica en la reiteración de procesos y la práctica real, que capacitan a los estudiantes brindándoles experiencias similares a las que tendrán en el mundo real. Por ello, se ofrece una educación orientada a mejorar la empleabilidad de los egresados y a brindar a las empresas profesionales capacitados y con los conocimientos pertinentes que los dejen listos para trabajar desde el primer día. Se entiende así que ISIL no prepara practicantes, sino profesionales. (Valenzuela 2012: 100)

En este caso, encontramos una comunicación basada en la diferencia, no necesariamente con otros institutos, sino con las universidades. Este efecto también implica que de alguna forma se sirve de que el saber es importante por su función performática, es decir, para actuar en el mundo y que de cierta forma el saber es una suerte

de pérdida de tiempo o no es tan eficaz para resolver cosas. El éxito expresado por estos apuntes, sostienen que el éxito que ISIL propone en el saber performativo, el saber para hacer.

Es más el deseo de enriquecimiento que el de saber, el que impone en principio a las técnicas el imperativo de mejora de las actuaciones y de la realización de productos. La conjugación «orgánica» de la técnica con la ganancia precede a su unión con la ciencia. Las técnicas no adquieren importancia en el saber contemporáneo más que por medio del espíritu de performatividad generalizada. Incluso hoy, la subordinación del progreso del saber al de la investigación tecnológica no es inmediata. (Lyotard 1987a: 37)

El sociólogo, Jean-François Lyotard, está escribiendo sobre cómo es que las investigaciones científicas están siendo subordinadas a mandatos de aprovechamiento económico, en relación a este “espíritu de performatividad generalizada”. Si bien es cierto que el escrito original de Lyotard es de 1979, vemos que no ha perdido cierta vigencia, en esta campaña de ISIL, encontramos una relación con estos valores, el estudio que vale, es el que puede ser ejercido, aprendido por la experiencia y transformado en éxito y reconocimiento. Este “saber-hacer” (Lyotard 1987a: 18) es lo que resume el sentido de la campaña de ISIL, saber performar para la empresa. A la fecha de estas campañas, las carreras de ISIL se enfocaban exclusivamente en carreras relacionadas con la administración de negocios, comunicaciones y ciencias de la computación, carreras enfocadas al desarrollo performático, principalmente orientadas a este saber-hacer sugerido por el autor. (Lyotard 1987a: 18)

La pregunta, explícita o no, planteada por el estudiante profesionalista, por el Estado o por la institución de enseñanza superior, ya no es: ¿es eso verdad?, sino ¿para qué sirve? En el contexto de la mercantilización del saber, esta última pregunta, las más de las veces, significa: ¿se puede vender? Y, en el contexto de argumentación del poder ¿es eficaz? Pues la disposición de una competencia performativa parecía que debiera ser el resultado vendible en las condiciones anteriormente descritas, y es eficaz por definición. Lo que deja de serlo es la competencia según otros criterios, como verdadero/falso, justo/injusto, etc., y, evidentemente, la débil performatividad en general. (Lyotard 1987a: 41)

Según lo expuesto, ISIL, como otras instituciones de educación superior, produce sujetos que están constituido como *homo performance*, pero también, siguiendo lo que comentan Raymond Williams (2004) y John Berger (2000) esta producción de sujetos es deseada y requerida por el público objetivo. ISIL, comunica el deseo de ser trabajadores en espacios y formas que están mostradas en un lugar como la oficina. Las carreras

ofrecidas por ISIL, independientemente de que existan ciertas normas de vestimenta, como usar camisa y corbata, pasan por lugares donde se ejerce el trabajo del “trabajador de cuello blanco”, el obrero de la sociedad post-industrial, quien fuera descrito por primera vez por Upton Sinclair como: “Pequeños subordinados del mundo empresarial, los pobres empleados de oficina, que a menudo son más explotados que los mismos proletarios, pero que, porque se les permite llevar un cuello blanco y trabajar en la oficina con el jefe, se consideran a si mismos como miembros de la clase capitalista” (Sinclair 1919: 78, citado por Choresi 2003: 597, traducción propia) En esta descripción subsiste una mirada entre mito de ascensión social y económica, como vivir una ficción capitalista. Años después, estos oficinistas, o “trabajadores de cuello blanco”,¹⁰⁸ son constituidos en estas narrativas de ISIL como labores deseables y que conducen al éxito. Si bien es cierto en el Perú, hubo un interés en hacer crecer una “clase obrera” desde las aulas, como lo propondría el político Manuel Villarán.

Nuestro régimen de educación parece haber sido inventado deliberadamente para otro país y otras épocas. Hay abundantes maestros que nos enseñan Historia, Literatura, Latín, Teología, Leyes, Filosofía y Matemáticas, pero no hay ninguno que nos enseñe a labrar la tierra, a criar el ganado, a explotar las selvas, a navegar, a comerciar, a fabricar cosas útiles (...) Así preferimos la educación que adorna a aquella que aprovecha; la que da brillo a los espíritus cultos y no la que forma inteligencias útiles, la que sirve para distraer el ocio de los ricos y no la que enseña a trabajar al pobre (Villarán 1962: 309-310, citado por Galdo 2011: 4).

Manuel Vicente Villarán, fue catedrático de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y político peruano, en el año 1900, nos da una mirada de un deber-ser de las instituciones educativas, formar no necesariamente pensadores sino, más bien, trabajadores, desde una perspectiva más orientada al obrero, pero que pone en tela de juicio la labor del intelectual como crítico al régimen. Una educación para el trabajo como elemento fundamental de la transformación social y económica del Perú. (Galdo 2011: 5) En contraste a esta idea, David Parker nos ofrece una lectura sobre la clase media limeña de principios de siglo XX, que, en efecto, podrían ser entendidos como pobres pero que rechazaban el trabajo manual, prefiriendo trabajos de inferior paga, pero en apariencia de superior jerarquía, dada esta función de corte administrativo o trabajo reflexivo. Recoge

¹⁰⁸ Este término se constituye en relación con los obreros, otra traducción plausible sería “obreros de cuello blanco”.

tres casos que representan una suerte de desprecio por el trabajo manual, tanto en labores como en denominación. (Parker 2004: 175)

Estos tres casos son ilustrativos: Flores y Fernández [trabajaban como personal de atención en comercios o tiendas] eran empleados de baja categoría, con sueldos inferiores al salario que ganaba gran número de obreros. A pesar de eso, ambos se negaron a hacer tareas manuales, las que veían como un insulto a su dignidad. Aunque pobres, tenían una identidad clara: eran empleados decentes, no peones, y arriesgarían el despido antes de hacer trabajos que supuestamente no les correspondían. Deza, en cambio, era un ingeniero bien pagado, pero estaba dispuesto a salir de su trabajo porque la empresa le había quitado la designación de "empleado", símbolo por excelencia del trabajo decente [iban a darle la denominación de obrero]. Otra vez vemos una preocupación por el *status* y el prestigio, más allá del dinero. (Parker 2004: 174-175)

En el fondo, este *insight*, este temor, podría estar fundado (reescribiéndolo) en el miedo de “fracasar en la vida”, por la misma razón que muestran en el documento de la Universidad del Pacífico “Hacer que los jóvenes descubran que la universidad no es hoy el único camino para el éxito profesional y personal.” (Valenzuela 2011: 100) pero comunicado de forma graciosa, de haber estudiado cinco años para ser un trabajador de labores sin importancia, hacer labores manuales, para convertirse en una negación de este “trabajador de cuello blanco” un no capitalista, en un obrero o, quizás, desempleado. Todo este *insight* resulta, por lo tanto, un miedo constituido por no solo la subsistencia económica del sujeto, también por su éxito social, su reconocimiento y progreso, o ascenso económico. La posibilidad de que este *insight* funcione, es la capacidad de que los potenciales alumnos de ISIL, perciban este miedo y se sientan identificados con este discurso, pero en vez de proponerlo como una amenaza, es una invitación.

Este discurso de ISIL tiene una lógica de conexión, basándose en qué público objetivo y la empresa tienen un discurso en común, descrita por varios publicistas entrevistados, pero que Marco Caballero definiera de forma mucho más concreta, “[Representando la reflexión que debería tener un consumidor al ser expuesto a una pieza publicitaria] Esta marca me conoce, sabe cómo pienso, y yo empatico con esta marca.” (Marco Caballero entrevistado el 2 de agosto de 2019) Pero también, presentan una solución a un problema ya planteado, a este problema que ya debería conocer bien el público objetivo.

Como un ejemplo claro de cómo se manifiesta el cliché como un potencial *insight* tenemos el caso del helado “Sin Parar” de la marca Nestlé, ganador de un Effie el año 2012. “Años después, Entre los años 2006 y 2007, se identificó un poderoso *insight*: Los adultos no me entienden, del cual se desarrolló la ‘big idea’ de la campaña: ‘Sin Parar, solo para incomprendidos’.” (Valenzuela 2013: 62) Es decir, el *insight* fue usado durante varios años antes de que le dieran el premio, y esto quiere decir que de alguna forma se puede usar varias veces. Acá vemos como aprovechan lo que puede llamarse una brecha generacional, una narrativa común, pero quizás importante para los jóvenes. En todo caso, es una reproducción de un estereotipo o un cliché, algo que probablemente no implica una observación profunda, y que más bien aborda un tema que implica un discurso preexistente, las diferentes generaciones no creen las mismas cosas, necesariamente. En el comercial de televisión, metafóricamente se usa el símbolo de la “oveja negra” para representar a este incomprendido. Esto alude a un tipo particular de joven, el que no se ajusta a las normas y destaca de otros por eso. (Cine 70 Films 2013)

“Transforma tu Vida” fue el tema de campaña de Sodimac, ejecutada por la agencia de publicidad Circus Comunicación Integrada, la presentación de su *insight* es muy particular, no deja muy claro a qué se refieren: “*Insight* del consumidor final: hogar” (Branco 2013: 143). A diferencia de otras propuestas, tenemos una sola palabra “hogar”. En otra parte de este documento, tenemos una cita que cierra un poco mejor esta idea. “[...] Es así como se gesta Sodimac Transforma tu Vida, una campaña que apela al trabajo en equipo, comunitario, a los *insights* de “juntos podemos hacerlo”, “un detalle puede lograr un gran cambio” y “revaloración del hogar”, al “¿por qué no?”, sin dejar de tener presentes los atributos de variedad, precio accesible y calidad.” (Branco 2013: 137). Es como si hubiera varios tipos de *insight*, uno referido al consumidor y otro a expresiones que parecen tratarse de aforismos, pero que se enfocan en una lógica de transformación del hogar a partir del trabajo de la comunidad. Para esto, proponen una lectura sobre el crecimiento de Lima, el crecimiento de una Lima informal y que nos manifiesta una tercera posibilidad de *insight*.

Como sabemos, las ciudades del Perú han ido creciendo desordenadamente y, por descuidos de nosotros mismos y por temas coyunturales, cada familia termina haciendo las cosas por su lado, sin tener consideración o respeto a las otras personas de una misma cuadra o barrio, negando el exterior, sin importar el de al lado o descuidando lo propio. Muchas calles de nuestra ciudad se ven derruidas y hasta, a veces, casi

abandonadas, bajando nuestra dignidad por el lugar donde vivimos: este era un *insight* muy potente. (Branco 2013: 142).

El spot de la campaña condensa esta idea, ya que se enfoca en un grupo de personas pintando la fachada de una casa. Pero, parte de una interpretación de aparente desidia en el mantenimiento de las casas, falta de unión vecinal, descuido, irresponsabilidad, como si esto fuera un signo de poca dignidad. Entonces no queda claro cuál en estricto es el *insight*. ¿Es el hogar?, ¿Son las frases que invocan al cambio y a la unión vecinal?, ¿O son las aparentes causas de esta poca dignidad producto de una desunión de los vecinos? ¿O son todos a la vez? De alguna forma, esto presupone una mirada esencial del descuido de la fachada de una casa, ¿Esto realmente afecta nuestra dignidad? El foco del discurso, sin embargo, acusa la responsabilidad de este problema a los ciudadanos “[...] por descuidos de nosotros mismos y por temas coyunturales, cada familia termina haciendo las cosas por su lado [...]”. (Branco 2013: 142).

Esto parece contradecirse con lo sugerido por Matos Mar (1986: 90-91) en que la acción conjunta y ciudadana se autogestionan la construcción de domicilios, obtener servicios básicos como agua luz o teléfono, entre otras cosas, ante la inoperancia del Estado Peruano para resolver tales problemas. Al plantear estos *insights*, el discurso sugiere que es por Sodimac, por su campaña, que se alienta a la unión comunitaria, cuando esto ya existía, o en teoría ya existía. Quizás lo que se sugiere es que esto se ha perdido, pero el documento no resuelve esta incógnita, dejando en claro que los distritos de Lima descritos por el spot y las reflexiones de Matos Mar son diferentes.

Una de las acciones publicitarias, realizadas por la campaña, parece resolver la duda. La agencia de publicidad propuso que un grupo de trabajadores de Sodimac fueran a una calle de Lima, Jirón Chavín en el distrito de Breña a organizar a los vecinos y darles productos que se ofrecen en Sodimac remodelar el vecindario. Esta acción publicitaria se puede ver en un video publicado el 27 de junio de 2011, cuyo nombre es: “Transformando vidas” (Sodimac Perú 2011a), y como nombre del archivo de YouTube: “SODIMAC Documental”. Nótese el uso de la palabra “Documental”, como un indicador de algo que pasó realmente, que no es una ficción o historia inventada. La utilización del término “documental” lo entiendo como un esfuerzo de la empresa para asegurarle a las personas que vean el video, que eso es verdad y que realmente sucedió. El video inicia con un

narrador en off haciendo comentarios sobre la forma de vivir de las personas del jirón Chavín, mientras vemos planos de desmonte en las calles y azoteas, timbres en mal estado, fachadas sin pintar, tomas de vecinos y transeúntes en aparente estado de desconfianza. Mientras vemos eso el narrador comenta, con voz calmada, pero algo preocupada:

Basta darse una vuelta por las calles de Lima para descubrir el desorden y la dejadez en la que vivimos. Es cierto, a veces está limpia, pero otras veces está sucia, con carteles que nadie despega, o basura que nadie recoge. Parece que la gente hace lo que quiere, sin planificación ni orden.

Miremos, por ejemplo, esta calle, Jirón Chavín, cuadra uno. Basta ver las fachadas o las azoteas, y aquí no queremos “jalarle las orejas” a nadie, pero esa actitud ha hecho que también se haya perdido la vida de barrio. La gente no se habla, no comparte, marcan su territorio drásticamente, sin armonía. Hasta parece que se niega la existencia del otro. Y claro, la gente vive hacia adentro, sin preocuparse por lo de afuera... como esperando que otro se haga cargo. [Inserto de texto: TRANSFORMANDO VIDAS]

[Con un tono un poco más optimista] Decidimos cambiar esta forma de actuar, y dimos el primer paso. Decidimos darle a los vecinos del jirón Chavín la oportunidad de transformar su cuadra, de manera planificada, ordenada, con nuestros productos. Pero ellos pusieron lo más importante: Sus ganas, el deseo de hacerlo. Y lo que sucedió fue simplemente asombroso y lo grabamos de principio a fin. (Sodimac Perú 2011)

A pesar de lo que se sugiere, en que los vecinos se encargaron de hacer el trabajo, de pintar fachadas, recoger los desperdicios o desmonte de la cuadra y de las azoteas, reparar timbres, entre otras cosas, el video muestra personas con uniformes, es decir, no solo son los vecinos los que se encargan de hacer el cambio. Pero, en las expresiones de los vecinos se aprecian estos “*insights*”, pero también, el planteamiento de los supuestos por parte del narrador en off de la pieza audiovisual. En el documental, y en una pieza adicional sobre la realización del comercial de televisión, diferentes vecinos comentan que...

Hasta los vecinos estamos ahora más contentos, estamos comunicándonos más. [...] No nos conocíamos, así nomás, de vista. [...] No daba mucha confianza, pero ahora si [...] Ahora se ve más seguro, más limpio, más ordenado, ahora mi hija y todos los niños pueden salir a jugar... con su bicicleta [aparece la toma de un niño montando una bicicleta] [...] Está preciosa, porque son unos colores lindos que se les ha puesto, le da más vida a la calle. (Sodimac Perú 2011a)

Antes era un color oscuro, sombrío, todo triste, que daba hasta miedo. [Mientras se muestran imágenes del jirón Chavín antes de la intervención de Sodimac] Ahora está alegre, feliz (Sodimac Perú 2011b)

Estas declaraciones, inmotivadas o no, dejan entrever que los vecinos creen realmente esto, que el cambio de las fachadas de las casas realmente ha cambiado sus vidas, en un jirón seguro, limpio, ordenado, alegre y feliz. Y quizás ese sea una idea que no se manifiesta en la estrategia y que es central para el funcionamiento de la narrativa expuesta. Es decir, los vecinos manifiestan que habían perdido ese sentido de pertenencia o de hogar, en el espacio público que rodeaba a su espacio privado y que esto pudo cambiar gracias al cambio estético. De no preexistir esta creencia, la campaña no tendría el sentido o narrativa esperados. El director de arte, Ifel Barrenechea, se alinea con esta idea, en el video que explica cómo se hizo la campaña, “El hecho de cambiar físicamente tu espacio, también te cambia el estado de ánimo, también te vuelve más feliz”. (Sodimac Perú 2011b) Es decir, que la transformación externa de tu vivienda te transforma en un buen vecino, en un vecino confiable, en un vecino feliz. Quizás, de los *insights*, “Un detalle puede lograr un gran cambio” es el que se ajusta mucho mejor a la voz de los vecinos y al concepto publicitario desarrollado.

Cerrando estos casos, está la campaña del relanzamiento de pinturas FAST, a cargo de la agencia publicitaria Fahrenheit DDB. Su *insight*, se manifiesta de esta forma: “El enfoque emocional surgió de la tendencia de la reivindicación de ‘lo nuestro’ y de un *insight* nacional: el emprendimiento que lleva a conseguir logros y tener éxito.” (Casafranca 2013: 31). Las dos piezas audiovisuales del caso se basan en narraciones de éxito de emprendedores, narradas con cierta ilusión, podría decirse, de alguna forma romantizando el esfuerzo o mostrando cierta incredulidad de haber logrado algo aparentemente inalcanzable. En uno de los spots vemos como una mujer conduciendo una mototaxi para luego acercarse a una ferretería. Luego, se dirige a la persona que atiende diciéndole: “Después de todo este tiempo trabajando día y noche, todo este esfuerzo valió la pena. Hubieras visto la cara de felicidad de mi mamá cuando me vio pasar en ella. Si, la mototaxi, por fin es mía” casi sin inmutarse, la persona que atiende le entrega un galón de pintura fast diciendo: “Un galón de Rosa Wawa” dicho esto, comienza a sonar música chicha y el narrador en off comienza a hablar: “Tu éxito tiene un color. Llegó Fast, con nueva fórmula y colores más vivos. Para que expreses tu progreso con color. Fast, la pintura del éxito” Mientras el narrador en off comenta, vemos como la protagonista pinta la fachada de su casa, que se encuentra emplazada en un cerro. (MarketingUPacífico 2016) Al llamarlo “*insight* nacional”, yo debería entenderlo, o quizás, sentirme

identificado. Pero la pregunta que subyacía era, ¿Cómo así el emprendimiento está relacionado con los logros y el éxito?

Para el año 2018, el 24.6% de la población adulta peruana se encuentra involucrado en algún emprendimiento en fases iniciales, haciendo que el Perú, a nivel mundial, sea el tercer país con más emprendimientos. Sin embargo, una tasa baja de consolidación, en relación a otros países de América Latina, colocándolo en el puesto 8 de 11. (Esan 2018) Es decir, lejos de estar relacionado con el éxito, el emprendimiento podría estar más relacionado con el fracaso. El personaje descrito en el comercial de televisión de Fast, nos propone a una trabajadora que está en los límites de cierta informalidad. Después de años de fujimorismo, y la introducción de medidas neoliberales, el trabajo formal o fijo se va precarizando, fomentando el sub-empleo y el empleo informal. Evolucionando del 50% en 1990, hasta el 56,1% en 1997 (Jiménez 2001: 162), al 2018, tenemos que el empleo informal en el Perú es de 64% (World Economic Forum 2018), y según el INEI (2018: 123) el empleo informal en el Perú asciende al 72,4%.

Esto implicaría que, si acaso este *insight* del emprendedor no tiene que ver necesariamente con el éxito o el fracaso, sino con la forma de vida en sí misma. Son emprendedores porque las oportunidades de trabajo formal o fijo son mínimas, y la única forma de obtener algo es haciéndolo tú mismo, siendo tu propio emprendedor (Foucault 2007) Por lo mismo, este *insight*, pudo tener más interpretaciones posibles, acá aparentemente se plantea que es una verdad nacional, pero que fácilmente puede ser discutida.

4.4. Conclusiones del capítulo 4

No podemos perder de vista que a pesar de que los documentos presentados en esta sección pueden recoger la voz o conceptos de los publicistas, están mediados por la edición, interpretación o escritura de miembros de la Universidad del Pacífico, y estos libros se editaron inicialmente como apuntes de estudio para la carrera de Marketing de dicha casa de estudios. Por ejemplo, Mathilde Schwalb, ha sido editora de algunos de estos apuntes de estudio, también ha sido Decana de la Facultad de Administración de la Universidad del Pacífico y Vicerrectora de la mencionada Universidad, al 20 de julio de 2020 es Directora del Centro de Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de la

Universidad del Pacífico (CLERS). Profesora principal del Departamento Académico de Administración de la Universidad del Pacífico. (Universidad del Pacífico 2020a) David Mayorga, editor también, ha sido vicerrector académico de la Universidad del Pacífico y al momento de la escritura de esta tesis es Profesor principal del Departamento Académico de Marketing y Negocios Internacionales. (Universidad del Pacífico 2020b) Esto me hace que no lo tome necesariamente como las voces de los publicistas de forma directa, aunque si me sirve como para ir dando voz a las empresas y a la gente que trabaja en marketing.

El *insight*, en estos documentos, se le asocia siempre con ciertas cualidades en la forma que se le presenta como notable, importante, poderoso, o se nos articula en una narrativa que se liga con creencias, falsa creencia, respuesta o entendimiento de una nueva situación del público objetivo, o también se le alinea con cambio de perspectiva, aclaración de ideas, entre otros. Pero también podemos encontrar estereotipos o clichés, expresiones de estos estereotipos, lugares comunes, aforismos, o incluso obviedades. Y muchos de estos *insights*, parecen contradecir las definiciones o acercamientos propuestos por los publicistas y expertos abordados en los capítulos anteriores y dentro de este mismo capítulo. En ese sentido, parece comportarse como ese sublime ideológico que propone Zizek (2003). Al *insight* se le define de varias formas, y aun cuando parezca obtener una suerte de lugar común, como “verdad universal” tampoco parece cumplir eficientemente ese rol. Podría, razonablemente, ser un significante nulo, en el que los publicistas colocan la información que advierten como relevante para construir la narrativa y la llaman *insight*. Este *insight*, dependiendo de cuál sea y cuál sea la marca, va a ayudando a configurar el significado de la marca misma, asociándola con imaginarios, historias y valores relacionados a estos comerciales y piezas publicitarias. En los que de alguna forma coinciden elementos asociados al régimen neoliberal, como el emprendimiento, los sujetos de rendimiento que sugiere Byung-Chul Han (Han 2012: 26), muy similares al *homo performance* de Gisela Cánepa (2013: 8) o su relación con ciertas medidas políticas relacionadas sobre este tema, como evitar monopolios.

También podemos inferir, que el *insight* se manifiesta como el elemento germinal del discurso a desarrollar por las piezas publicitarias, como si se tratase de una premisa o axioma del que se sucede el concepto creativo y que, de alguna forma, delimita lo que puede proponerse creativa y narrativamente. Y emerge como una tecnología de

producción, una tecnología de producción de signos, y una tecnología de poder a la cual se le atribuyen propiedades persuasivas (Foucault 2008). De alguna forma, esta función narrativa es la que se encuentra presente en casi todos los casos, cuando el *insight* emerge en la narración es que la historia es develada, la idea que se encuentra detrás de la historia, o es la idea que articula toda la historia. Pero también, se reproducen ciertos imaginarios basados en ideologías relacionadas al mercado, en los ejemplos elegidos, quizás esto sea inevitable en el ejercicio de la representación, a partir de lo que propone Erving Goffman (1979) en que la publicidad es una representación hiperritualizada de los ritos sociales o como John Berger (2000) y Raymond Williams (2004) en que las sociedades esperan estos imaginarios como parte del argumento de la publicidad, ya que en el fondo no venden el producto, sino la promesa de cambio que se ofrece a través del mismo.

Noto cierta recurrencia en estos casos para construir la narrativa del *insight* y la estrategia, dada una supuesta obviedad con que son planteadas, digamos, decirle al público objetivo que el café evita que te duermas, que estudias para trabajar, que una Inca Kola y una Soda Field son un menú porque la gente ya lo hace o que los adolescentes no se entienden con sus padres. Pero estas obviedades son muy fácilmente observables una vez que las piezas ya están listas, el discurso hecho, estrategia publicitaria ejecutada y los objetivos logrados. Me guardo quizás esta certeza sobre lo obvio, y lo reformulo como un construir el discurso de la efectividad del *insight*. Estas estrategias funcionaron porque se fundan en la narrativa propuesta por el *insight*, en la que resulta determinante su supuesta relación con la realidad del público objetivo. Y, de cierta forma, el *insight* es tal, si y solo si, demuestra efectividad en el mercado, a partir del atributo general que le adjudican los publicistas, la capacidad de conectar a la marca con el público objetivo, de que el mensaje sea entendido. Lo que se desprende, es que este *insight* es aquella evidencia que puede ofrecer la posibilidad de otorgar o conferir los atributos que ofrece el *insight*, como una suerte de tautología, como conectar a las personas con la marca, o de persuadir al público objetivo de probar determinado producto; y no sea tan importante que cumpla las características que lo definen. Lo que hace útil al *insight* es lo que supuestamente hace, o debe hacer, y no lo que es, y los publicistas le confieren esa propiedad al *insight* en su discurso. Pero esto termina convirtiendo en una suerte de “cajón de sastre” en el que cualquier cosa que encuentre puede ser *insight*.

Esto, en el fondo, se asocia con un significado más elemental del *insight*, asociado a una de las múltiples aristas que propone Cristina Quiñones, “¿Cuál es la razón “profunda” por la cual una persona consume un producto o servicio?” y que en esta “razón profunda”, alude a metáforas, conexiones simbólicas, etcétera. Reconociendo que...

La visión del consumidor se complejiza, y llega a la convicción de que el consumidor no siempre dice lo que hace o hace lo que dice: ¡Oculta cosas! Tiene miedo de reconocerse menos racional y más emotivo. En consecuencia, se deduce que el “secreto” del consumo no está únicamente en el producto sino en cómo este es procesado, percibido, imaginado o fantaseado por el consumidor. Se trata por tanto de gestionar productos subjetivos y no objetivos; productos que no existen más que en la mente de quienes los adquieren, poseen o consumen; productos que no valen solo por sus características objetivas de tamaño, color, sabor, precio o calidad técnica, sino también por sus características agregadas de imagen, fantasía, deseo, imaginación y valor. (Quiñones 2013: 44-45)

Podríamos decir que para Quiñones lo que importa en el fondo es el consumo inmaterial, el consumo de las fantasías del producto. Pero, para ser concretos, el interés sobre este concepto, el *insight*, no es lo que es, sino lo que puede provocar. De esta forma tiene sentido esta poca similitud en los ejemplos de *insights* mostrados.

El 2020 se llevó a cabo la premiación de los premios Effie, destaco el caso del Truck del Ahorro de PlazaVea, a través de la ficha publicada por la Universidad del Pacífico, en el repositorio de los permios Effie. Esta ficha muestra de forma resumida el caso. En esta ficha podemos ver cómo es que el *insight* propuesto como: “Durante los viajes se busca ahorrar para pasar un excelente momento, por lo que cualquier alternativa de ahorro es bienvenida, incluso cuando se alienta a la Selección fútbol [sic]” (Universidad del Pacífico 2020) Esto parece ser muy obvio, sería lógico pensar que las personas siempre queremos ahorrar en nuestros gastos, más aún en un viaje. Y quizás eso hace que sea un argumento muy fuerte y válido para que la campaña funcione. Lo curioso este *insight* termina articulando la campaña, proponiéndose en la narrativa y no cumpliendo necesariamente lo que lo define, sino lo que hace. La campaña, ganó un premio Effie Plata en su edición en Perú, sin embargo, la misma campaña fue presentada en la edición de los Effie Latinoamérica, siendo el único ganador peruano del certamen, en la categoría Marketing Estacional. (Effie Latam 2021)


UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

MARKETING

CARPE DIEM

El truck del ahorro
 Anunciante: Supermercados Peruanos



	Antecedentes En una coyuntura exacerbada por el tema fútbol y tras la campaña del Mundial de Rusia, Plaza Vea quiso diferenciarse de la competencia y llevar su promesa de marca de "precios bajos todos los días" a la Copa América de Brasil 2019.
	Insight Durante los viajes se busca ahorrar para pasar un excelente momento, por lo que cualquier alternativa de ahorro es bienvenida, incluso cuando se alienta a la Selección fútbol.
	Big idea Evidenciar que Plaza Vea tiene precios bajos todos los días no solo en sus supermercados, sino donde los peruanos la necesiten.
	Ejecución Se alistó un camión, el Truck del ahorro, que llegó a Brasil para acercar los precios más bajos también en ese vecino país, para deleite de la afición peruana presente en la Copa América.
	Resultados La percepción de precios bajos de Plaza Vea aumentó en 7pp, la recordación en 3pp y el crecimiento de las ventas se triplicó, producto de la campaña.

Figura 14: Ficha que resume el caso ganador del Effie Plata 2020 de PlazaVea. Como puede verse, el *insight*, es un elemento importante en el resumen de la campaña, esta ficha está desarrollada para todos los casos ganadores. (Universidad del Pacífico 2020)

Otra cosa importante a resaltar, a partir de documentos que tienen que ver con medición de los premios Effie y al participar de un webinar *How to Win an Effie* el 21 de agosto del 2020, accedí al evento y pude constatar de primera mano lo relevante que era el *insight* para la calificación de un caso. En este caso se constataba que el 23.3% de la calificación de un caso estaba sustentado en el *insight*, es decir, que es una característica asociada a la eficiencia y eficacia empresarial, en los términos del premio. (Effie Perú 2020: 31) Cabe resaltar que también como medición, es su asociación con la estrategia. Es por esto que observo que en líneas generales la presentación del *insight* en los casos Effie terminan siendo mejor calificados que otros aspectos de la campaña, en la medición, junto con el contexto. Esto me hace concluir que el *insight* es asociado a la efectividad y eficacia por los publicistas, las empresas y las personas asociadas al marketing. Para las empresas y el evento, el *insight* es importante, especulativamente, porque hace que la idea publicitaria tenga una relación con la realidad del público objetivo, o lo que podría sugerir el publicista Marco Caballero, ser el vehículo empático de la campaña.

[El *insight*...] Es un vehículo empático porque haces notar a la otra persona que lo conoces. Te estoy diciendo algo que te pertenece. Y la magia de no saber, o de pensar, que alguien sabe algo que tu aparentemente crees que

nadie sabe es una ilusión, es como un truco de magia [Es como decir que...] Esta marca me conoce, sabe cómo pienso, y yo empatico con esta marca. (Marco Caballero entrevistado el 2 de agosto de 2019)

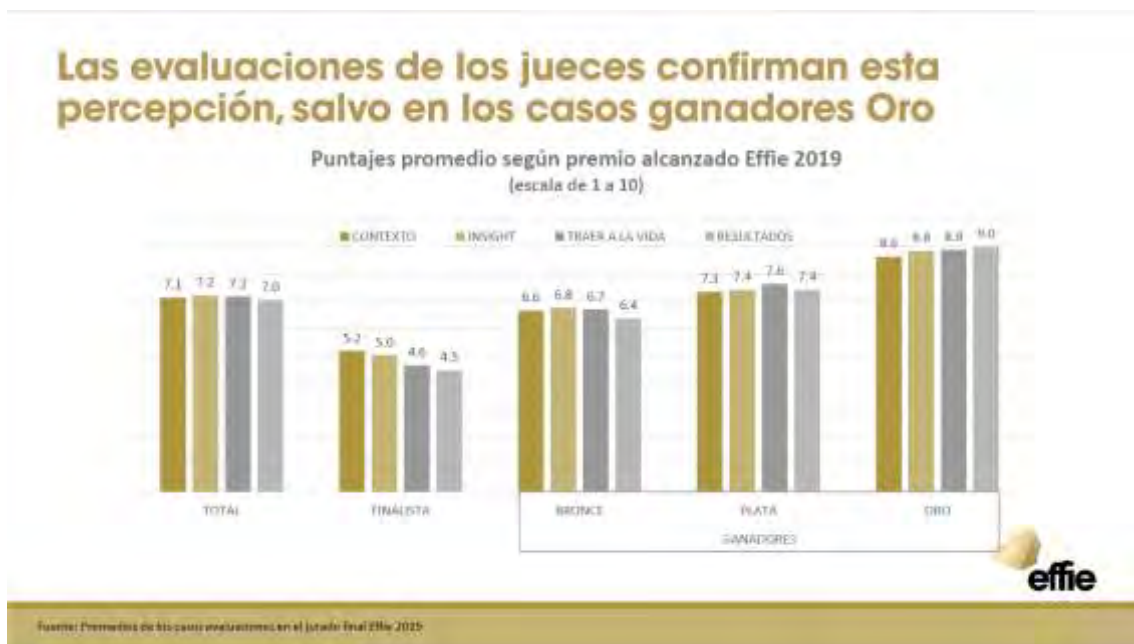


Figura 15: Captura de pantalla de presentación del Webinar *How to Win an Effie*, realizado el 21 de agosto de 2020. (Captura del autor)

También, en la descripción de casos que he desarrollado en este capítulo, concluyo también que el *insight* se ha convertido en el origen discursivo de la creatividad publicitaria, es decir, el foco de lo que se hace creativamente, se asienta en el *insight*, por lo mismo, existe una subordinación de la creatividad a la estrategia. Esto me hace inferir que, de alguna forma, el *insight*, es usado para delimitar discursivamente la creatividad, podemos entenderlo como una forma de control o domesticación de la creatividad al *insight*. De alguna forma, de los discursos de los que consiguen y evalúan el *insight*, sobre la comunidad publicitaria.

Fue gracias al congreso Effie, llevado a cabo por la facultad de marketing de la Universidad del Pacífico que emerge una oportunidad única de acceder a los discursos de publicistas y empresas sobre las campañas y, en alguna medida, a sus procesos de creación. El primero de los casos que se muestran a continuación ha sido el ganador de un premio Effie el 2019 y a su vez, los representantes de la agencia de publicidad y la empresa, fueron invitados a exponer su caso en este congreso, esto es lo que se aborda a través de un caso en el capítulo 5.

CAPÍTULO 5: CASO 1: ETERNIT PERÚ- CLUB DE CONSTRUCTORES DEL FUTURO, AGENCIA INDEPENDENCIA- EL *INSIGHT* ARTICULADOR DE DISCURSO.

5.1. Introducción al caso

El primer caso a analizar es Club de Constructores del Futuro Eternit. Este caso ha sido ganador de un Effie Oro 2019 en la categoría B2B¹⁰⁹. Consistió en una campaña y la elaboración de una plataforma de aprendizaje para reforzar el consumo de drywall de la marca Eternit en el Perú. La agencia Independencia se encargó de realizar la campaña. Para elaborar este caso me sirvo de tres fuentes fundamentales. La primera fuente es la presentación del caso en el congreso Effie 2019, llevado a cabo en la segunda fecha del congreso, el 7 de noviembre de 2019, por el planeador estratégico de la agencia Independencia, Rafael Andrade y Pamela Salazar, jefa de marketing de Eternit Perú. La segunda fuente, las entrevistas realizadas a planeadores estratégicos y creativos de la comunidad publicitaria peruana, en particular al Director General Creativo de la agencia Independencia, Marco Caballero. La tercera fuente es el análisis del spot y mis impresiones del uso de la plataforma que se presentó como parte de la campaña.

En este capítulo muestro cómo es que el *insight* debe ser legitimado por información, aunque no se precisa exactamente su procedencia, y sirva para sustentar una intuición, misma que está fundada en la experiencia. También cómo es que funciona como un eje modelador de la campaña, que está articulado en todo el proceso de su sustento. También como es un elemento que se usa para crear cierto tipo de personaje (público objetivo), y describirlo como tal. Finalmente, el rol del *insight* como una tecnología de producción, de comunicación y de poder que se aplica a los maestros. (Foucault 2008)

¹⁰⁹ Business to Business (Negocio a negocio). “**B2B** es un acrónimo con el que nos referimos a aquellos **modelos de negocio** en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen **entre dos empresas**. B2B se refiere a la expresión *business to business*, es decir, de negocio a negocio y se relaciona principalmente con el comercio mayorista, aunque también puede referirse a prestación de servicios y consumo de contenidos.” Bajo esta descripción, para Eternit y para los representantes del Effie Perú, el autoconstructor y un maestro de obra es entendido como un negocio. Cabe señalar también que existen varias instancias de los premios Effie, un certamen por país y otro por zona continental, a diferencia de los Cannes Lions que es un certamen global. (Sánchez 2020)

5.2. El planteamiento de un problema para la empresa

En esta sección se presentan una serie de supuestos, información, objetivos y datos que la agencia de publicidad debe considerar antes de empezar a hacer una campaña de publicidad, mismos que servirán para que el *insight* emerja.

La campaña Constructores del Futuro Eternit, consistió en el diseño, implementación y promoción de una plataforma virtual de aprendizaje para constructores independientes, a través de la cual se les enseña cómo trabajar con drywall, un producto de la marca Eternit Perú y cómo mejorar sus ventas en el rubro de construcción. La presentación de Pamela Salazar y Rafael Andrade en el congreso Effie, inicia mostrando algunos datos que les sirven para mostrar cómo está el mercado del drywall en el Perú. (Fig. 16) Estos datos indican que entre los años 2010 y 2017, el consumo de drywall en el Perú se incrementó en un 9% anual. Para Pamela Salazar, este un crecimiento “fuerte” gracias al consumo en construcción de edificios, pero que el consumo peruano de drywall está muy por debajo del crecimiento mundial, y eso “es un gran problema” (Salazar 2019). El consumo de drywall está más enfocado para locales comerciales del 78%, frente a otras ofertas (A comparación de otros materiales de construcción que reemplazarían el drywall).

En el consumo de drywall para vivienda, es inferior al 10%. Esta situación era entendida como un limitante para el crecimiento de la empresa. (Salazar 2019) No presentaron las fuentes en la presentación, pero estos números que mostraron se encuentran en un artículo del diario El Comercio. Parece ser que se basan en los números de este artículo, el cual incluye entrevistas de Jaime Coronel Zegarra, jefe central de producto de Eternit Perú y Nicolás Pesaque, gerente comercial de Volcan Perú¹¹⁰. Por lo tanto, deben ser investigaciones que han conducido ellos o que mandaron a hacer (El Comercio 2017a) Estos datos sirven para crear la antesala de lo que motiva la campaña, incursionar en el mercado de construcción para casas.

¹¹⁰ Volcan Perú es otra empresa dedicada al Drywall.

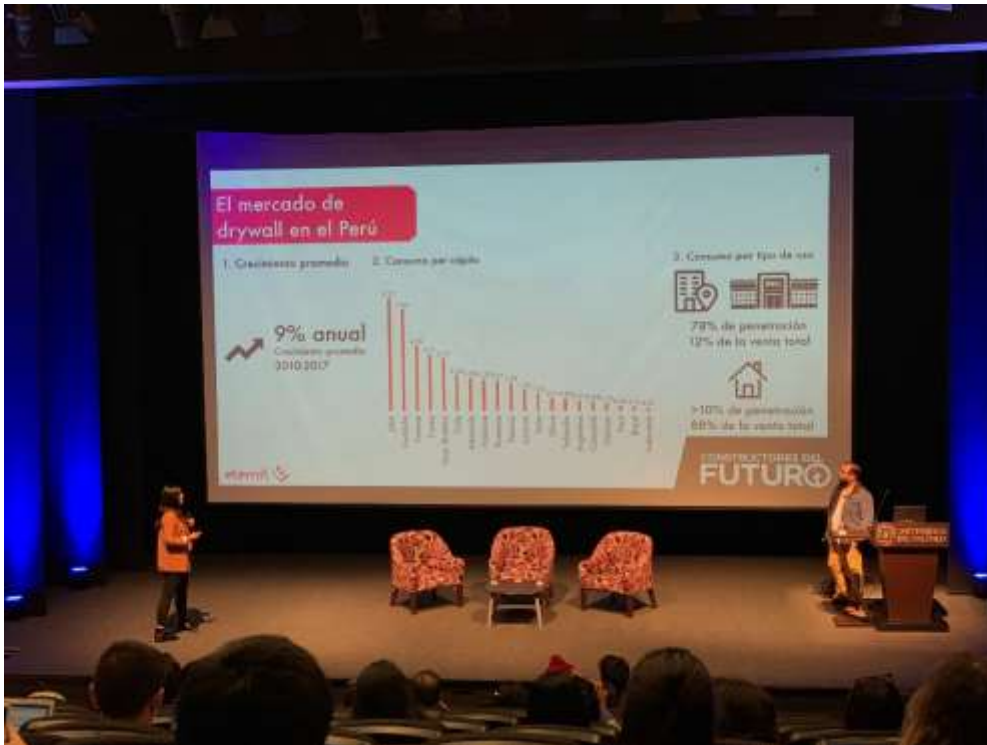


Figura 16: Foto del congreso Effie 2019 en que muestran las cifras relevantes del mercado del drywall en el Perú. (Foto del autor)

Después de esta presentación de datos definen a su público objetivo como el “jefe de hogar”, en una presentación en la que vemos representada una pareja heterosexual, en la que el hombre está en la parte superior izquierda, abrazado por una mujer vestida con una blusa turquesa al lado derecho y abajo, la que puede representar a su pareja. En este caso el “jefe de hogar” es sobre entendido como un hombre heterosexual, con pareja, y como propone la pieza audiovisual, que será descrita más adelante, con hijos. (Fig. 17) Ellos representan a los decisores de compra de los materiales para construir sus casas, es decir, son entendidos por Eternit Perú como las personas que se encargan de realizar la compra del material, o los responsables de tomar la decisión final.

Ni bien está establecido quien es el actor que toma decisiones sobre la compra, hacen una división entre un mercado formal del drywall, cuyos representantes serían los constructores formales y los arquitectos, y, por otro lado, un mercado informal, cuyo representante es denominado como “Maestro Autoconstrucción”. (Salazar 2019) En la presentación se propone el siguiente texto: “El maestro es el principal influenciador cuando se trata de decidir el material que se va a usar en la construcción” (Salazar 2019). Este rol de influenciador que se le asigna es gravitante, ya que es el equivalente a experto, como yo lo entiendo, para el público objetivo.



Figura 17: Foto del Congreso Effie 2019 en el que muestran la división del público objetivo usando la división de mercado como formal e informal. (Foto del autor)

El principal problema de Eternit Perú, definido por la gerente de marketing, es que los Maestros Autoconstrucción manejan el 70%¹¹¹ del mercado de construcción de hogares, sobre el cuál no tiene acceso debido a una serie de razones relacionadas con mitos y creencias sobre el material. (Salazar 2019) Es acá que en Eternit Perú se plantean que el reto es convencer al maestro constructor, el influenciador en el mercado informal, de usar drywall de Eternit Perú. “un material que no conocía, y que por supuesto no está acostumbrado a trabajar”. (Salazar 2019)

Me llamó la atención que la descripción sobre “lo formal”, que tiene una serie de elementos asociados no necesariamente a la formalidad legal, sino que está restringido a un grupo de profesionales y tipo de empresa. “Llámesese formal a un arquitecto, un ingeniero, con planos, con una constructora, como debería ser ¿no?” (Salazar 2019) La

¹¹¹ Razonablemente lo relaciono con una noticia que presentó Perú 21 el 2011, en el que menciona 75% de las construcciones de Lima son informales. (Perú 21 2011)

descripción del otro grupo es así: “Que se trabaja con maestros, con albañiles. Que van a la casa del jefe de hogar y probablemente le dibujen en un papel en blanco, el plan de cómo sería su casa”. (Salazar 2019) Aquí, Pamela Salazar, refuerza esta separación entre formal e informal. Este primer grupo, los arquitectos, los ingenieros, representan a los instruidos, y los informales son los no instruidos. Esta separación es importante ya que plantean proponer una plataforma educativa, y que más adelante veremos que se constituye como un *insight*.

Con estos datos, el equipo de marketing de Eternit Perú, propone Pamela Salazar (2019), decide dirigirse al influenciador, a los maestros, para que recomienden el producto y estén preparados para usarlo.

Decidimos trabajar con ellos primero, [Los maestros autoconstructores] antes de hablarle al usuario final. ¿Para qué? Para que cuando nosotros le hablemos al usuario final [los decisores de compra] tengamos una fuerza de maestros que finalmente puedan atender esta demanda informal. Porque así se daba en este momento en el Perú. [...] Y ellos lo puedan atender (Salazar 2019)

Lo que busca su estrategia es modificar el comportamiento de los maestros, para influenciar la decisión de compra, beneficiando a la compañía Eternit Perú. Pero no solo eso, de alguna forma, hay la construcción vinculante que no está manifestada claramente en la presentación. Infero, que un problema tan fuerte como la recomendación o mitos sobre el drywall es que no existen suficientes maestros capacitados para trabajar con drywall para que aumente la demanda. Entonces su única forma de crecer la demanda de drywall implica enseñar a usar el material, sin esta capacitación, el crecimiento no se podría dar. Minutos después, mientras Pamela y Rafael son entrevistados por Carla Pennano, Vicedecana de Marketing en la Facultad de Ciencias Empresariales, Pamela manifiesta: “Como les dije en la presentación: Empezamos a hablarle al maestro, porque necesitamos que cuando ‘movamos la aguja’, [vendan más drywall] Es lo que hemos hecho este año ¿no? este año empezamos a comunicar hacia el jefe de hogar, al usuario final, porque ya tenemos a los maestros” En otras palabras, ya pueden comunicar y ofrecer drywall al usuario final porque ya existe una fuerza laboral capacitada para usar y recomendar drywall.

Luego, Pamela Salazar comienza a describir las características que comparten los maestros: “1) Jóvenes, abiertos a saber diferentes oficios como previsión a que nunca les falte trabajo. 2) Reciben pedidos por referencia y esto se da por el teléfono celular (llamadas) y mensajes de WhatsApp. 3) Son informales. 4) No tienen instrucción superior, aprenden el oficio “en la vida” 5) No conocen a profundidad el sistema drywall y desconfían de él.” (Salazar 2019)



Figura 18: Descripción del perfil de los maestros en el congreso Effie 2019. (Foto del autor)

El maestro es descrito como un agente problemático, debido a las características expuestas por Pamela Salazar. Es casi imposible no pensar en Matos Mar cuando hablamos de informal o informalidad “Se produce el crecimiento de una economía popular contestataria a la que la opinión pública ha dado en llamar como ‘informal’” (Matos Mar 1986: 58. Las comillas son del autor) Esta descripción propone en efecto la precariedad y marginalidad legal en que se encuentran. En contraste, la definición de informalidad propuesta por Pamela, parece estar asociada con un agente poco confiable o improvisado, basándose en la expresión del hacer el diseño de la casa en un “papel en blanco”. Pero también, este sujeto informal es también un agente que tiene una posición

de ventaja para influenciar al consumidor final. Acá yo veo que todas estas características descritas terminan convirtiéndose en *insights* al ser propuestos por el planeador estratégico.

Acto seguido, Pamela Salazar (Salazar 2019) pasa a explicar un objetivo de negocio y un objetivo de marketing. El primero alude a las expectativas de ganancias y ventas netas. Tener un incremento de ventas para el año 2018 de no menos del 15% y en 2019 de no menos del 20%. Partiendo de lo anterior, el incremento anual del 9%, ya es un incremento importante. Esto sería lo que esperaban lograr cuando concluya la campaña. El objetivo de marketing es: “Formar una comunidad de profesionales en construcción para capacitarlos en sistema drywall y sirvan como recomendadores. Lograr 10 mil inscritos en los primeros 18 de meses.” (Salazar 2019)

Toda esta información nos presenta un panorama en que el cliente, a través de Pamela Salazar, muestra todas las variables y problemáticas que serán el primer insumo para la estrategia publicitaria, es como proponer un reto, que deberá ser afrontado por la agencia de publicidad y resolverlo. Todo esto es previo a la aparición del *insight* en la campaña Constructores del Futuro en el Congreso Effie 2019, y es necesario para entender que marco deben tener en cuenta los publicistas al proponer la estrategia.

5.3. Legitimar la campaña y legitimar el *insight*.

Planteado este panorama en el congreso Effie 2019, Rafael Andrade, el planeador estratégico de la campaña nos plantea que esta campaña tiene un desafío, como proponen en la presentación, consiste en: “Lograr que el sistema drywall sea más recomendado por el recomendador [sic], los maestros y, como consecuencia, se aumenten las ventas.” (Andrade 2019) Es decir, el maestro constructor, deberá ser convertido en una suerte de aliado de la empresa.

De esta antesala, el planeador estratégico, Rafael Andrade (2019) propuso los siguientes *insights*:

- 1) La preocupación por la inestabilidad por el futuro y el bienestar de la familia es diaria.

- 2) La mayoría de los maestros no hacen proyecciones y no tienen ventas aseguradas.
- 3) Los maestros viven de la recomendación y las llamadas telefónicas.
- 4) Los maestros Son buscadores de oportunidades de trabajo al día.
- 5) En consecuencia, darles más conocimientos de un nuevo oficio es aumentar las oportunidades para que generen negocio.

Estos “*insights*” son afirmaciones sobre trabajadores o maestros, o lo que podrían ser hechos, con una economía precaria, no asalariada, que tienen un cierto nivel de independencia, no trabajan para una empresa, al menos no de manera estable. Por lo que me parece indicar, están basados en la descripción propuesta por Pamela Salazar. Como algo interesante quizás, estos *insights* no presentan el nivel de complejidad sugerido por Quiñones u otros autores, tampoco tienen ningún estilismo narrativo como pudo haber sido el caso presentado con Nescafé o ISIL, parecen estar más alineados con la idea que *insight* es un dato, mismo que es usado para construir una narrativa persuasiva, y que como Marco Caballero, Director Creativo de la agencia Independencia, sugiere, sirvan de “vehículo empático” (Marco Caballero entrevistado el 2 de agosto de 2019).

Sobre esto, le pedí a Marco Caballero, me aclarara sobre estos *insights* propuestos por el planeador estratégico, y las características descritas por Pamela Salazar, me comentó a partir de un correo electrónico, mi pregunta hacía hincapié en cómo es que llegaron a los *insights* y a estas descripciones del público objetivo:

No me acuerdo realmente si leímos estudios, lo más probable es que si, José y Rafa¹¹², se encargaban de hacer esa primera interpretación de la data y luego nos contaban las máximas para debatirlo. Lo que intentamos hacer es un *mix* entre datos cuantitativos y también nos esforzamos mucho en hacer un perfil del consumidor; que siente, que vive, en que cree, cuáles son sus miedos, sus anhelos, etc. Hacer ese perfil, se basa en muchas cosas, apuntes antropológicos, nuevas verdades o tendencias descritas por autores, intuición/experiencia.

En mi caso tengo casi 19 años viendo marcas, he analizado muchísimos perfiles, y a veces hay algunas coincidencias, a veces son diferentes, pero digamos que la intuición no es gratuita, quiero dejar claro esto porque la publicidad hace muchos años dejó de ser intuiciones e intenta ser lo más precisa posible.

¹¹² Con esto podemos ver que el primero en revisar la información es el planeador estratégico. Tal y como se reproduce en otras agencias.

Me acuerdo que una de las máximas que encontramos es la falta de acceso a la educación y las ganas por querer ser un profesional, que lo viven a través de sus hijos, sin embargo, hoy estamos en una década donde los títulos tienen una especial relevancia.

Sabiendo eso, nos parecía un buen trato poderles ofrecer cursos, talleres, certificaciones, actualizaciones, descuentos en herramientas a cambio de que pasen más tiempo con la marca. Fue una fidelización que creció rápidamente. (Caballero 2020)

Lo manifestado por Marco Caballero es que, a partir combinación de investigación, análisis e intuición se logran los *insights* y a la vez, construir los perfiles, por lo que pude entender, describir subjetivamente al público objetivo. Y se puede tomar varias cosas en cuenta, estudios de segunda mano, cuantitativos, apuntes de antropología, intuición formada a partir de la experiencia, al referirse que tiene casi 19 años viendo marcas. Remarca que “la publicidad hace muchos años dejó de ser intuiciones e intenta ser lo más precisa posible.” (Caballero 2020) La afirmación, no descalifica el que alguien pueda usar la intuición para obtener un *insight*, solo que implica que también debe contar con experiencia para proponerlo y la información para validarlo.

Para Marco Caballero, el *insight* es algo que ayuda a conectar a la marca con el público objetivo porque...

Para mí el *insight* es como un “vehículo empático”, nada más. Que es lo que te ayuda a estar de acuerdo con el consumidor. De hecho, son necesidades que ha ido teniendo la publicidad. Porque si tú te das cuenta en un inicio los actores simplemente sonreían, no tenían ningún *insight*. Pero simplemente con esa sonrisa te generaban una empatía. Cada vez la relación publicidad-persona se va desgastando y la publicidad va encontrando nuevas formas de empatizar (Marco Caballero entrevistado el 2 de agosto de 2019)

Acá Marco menciona un tiempo pasado en la publicidad, relacionado con una publicidad que no precisa inicialmente del *insight*, y que es a través del desgaste de una relación entre la publicidad y las personas, se necesitan de nuevas formas de generar empatía. Pero a su vez, nos muestra la necesidad de “estar de acuerdo” como una relación entre marca y persona, lo que yo interpretaría como que marca y consumidor crean lo mismo sobre algo.

Con el tiempo los consumidores fueron evolucionando y la publicidad también. ¿Cómo comienzas a generar una empatía, una conexión con la gente? A través de los *insights*. Que son esas cosas en las que uno está de

acuerdo y que no son dichas de una manera frecuente o común. Son cosas para empatizar, para decir: yo te conozco de una manera que no te conoce el resto. [...] Es un “vehículo empático” porque haces notar a la otra persona que lo conoces. Te estoy diciendo algo que te pertenece. Y la magia de no saber, o de pensar, que alguien sabe algo que tu aparentemente crees que nadie sabe es una ilusión, es como un truco de magia [Es como decir] Esta marca me conoce, sabe cómo pienso, y yo empatico con esta marca. (Marco Caballero entrevistado el 2 de agosto de 2019)

En este caso, Marco Caballero nos habla de algo “mágico”, de hacer sentir al consumidor que la marca lo conoce de una forma en la que nadie lo conoce. Yo veo que, en este caso, gracias al *insight*, los publicistas creen que se puede generar una ficción en la que el público objetivo se siente comprendido de una forma especial e íntima por la marca.

Esta idea de magia y la relación propuesta con la empatía, sobre el *insight*, es interesante. Es como si se presentara o propusiera una ficción, no como un invento, sino como una puesta en escena de algo que existe. Sin embargo, aún no entendía cómo funcionaba en la campaña, o en la pieza publicitaria. Los *insights* propuestos por Andrade en el Congreso Effie 2019 parecen no tener mucho de mágicos, pero sí de la pretensión del entendimiento del consumidor. De repente, la empatía estaba en la relación que debía formarse en los talleres del Club Constructores de Futuro de Eternit. Según el representante de la agencia, Rafael Andrade, Strategy & New Business Director de la agencia Independencia, “La idea estratégica que creamos fue justamente eso, lanzar un Club que se llama Constructores de Futuro de Eternit” (Rafael Andrade 2019) para pasar a mostrar el video de lanzamiento en el congreso Effie 2019.



Figura 19: Presentación de los *insight* de la campaña “Constructores del Futuro” en el congreso Effie 2019. (Foto del autor)

5.4. La representación de un personaje y una narrativa

En esta sección se muestra cómo es que, a través de lo previamente desarrollado, y a partir de los *insights*, se desarrolla una pieza publicitaria y una plataforma educativa en línea de Constructores del futuro. Uno de los efectos de estos *insights*.

La agencia de publicidad propone un personaje y una narrativa. El spot que se muestra en el congreso Effie 2019, tiene dos videos que lo preceden en el perfil de Eternit Perú en la red social Facebook. Uno situado en Brasil, lo que parece ser Río de Janeiro, en el que el énfasis del discurso está en que el material disipa o no transmite calor y es fácil de construir. El otro en Estados Unidos, en el que el personaje describe el aislamiento sonoro del material. Ambos videos son subidos a la red social, en fechas previas a la versión peruana. (Eternit Perú 2017a; 2017b) El spot tiene tres partes, una introducción en la que se habla de un problema como los movimientos sísmicos y busca introducir una problemática a resolver; la segunda parte, que es descriptiva sobre el drywall, como la solución a este problema; y un cierre o conclusión que es la propuesta para inscribirse a programa Constructores del Futuro.

Este spot (Eternit Perú 2017c), inicia con una música que evoca cierto dramatismo y con un discurso sobre las condiciones sísmicas de la ciudad. Como es sabido, el Perú está en lo que se conoce como el cinturón de fuego del Pacífico, haciéndolo propenso a ser afectado por temblores y terremotos, con cierta regularidad. (Daza 2017) En este caso, spot inicia su narrativa partir de un conocimiento previo de los habitantes del país, con la particularidad que visualmente se representa a Lima. Este inicio de spot, son una serie de tomas aéreas de Lima, entre las que se reconocen zonas aledañas al malecón de Barranco, y luego se empieza a usar una cámara que parece reemplazar a un auto a gran velocidad que atraviesa las calles de Barranco, Chorrillos, la Vía Expresa con avenida Aramburú (el Zanjón), la avenida Abancay, y tomas a pie de la Plaza de Armas de Lima, el Jirón de la Unión, hasta que después de encontrarse con un semáforo. Vemos imágenes que cruzan a gran velocidad por la ciudad en la que se cruza por la avenida República de Panamá, cerca de la avenida Mariscal Castilla, dobla por una calle de Miraflores y termina en una toma superpuesta entre un segundo piso de un departamento rojo en Miraflores, por las inmediaciones de la avenida 28 de julio. Todas estas tomas con tonos cálidos, o tonalidad amarilla. La última toma de esta secuencia, nos lleva a una ventana que da paso a un personaje que empieza a hablar a la cámara. Un narrador en off, con una voz seria que acompaña estas imágenes y presenta el siguiente texto introductorio: “Bienvenidos a Lima, una ciudad donde la tierra tiembla, donde la escala de Richter cada cierto tiempo aparece para darnos su diagnóstico. Entre los valientes ciudadanos de su ciudad buscábamos a uno en especial, quien conoce los secretos para hacerle frente a estos inesperados anuncios de la tierra” (Eternit Perú 2017)

Este es el texto que da inicio al video, genera una antesala exhibiendo una característica del producto a ser publicitado, la de tener propiedades antisísmicas, respondiendo a estos mitos que estarían asociados al drywall¹¹³. Luego ingresa un personaje que encarna al grupo al cual se dirige el spot, que ahora denominan como “Constructor del Futuro” y que es un experto o una autoridad dado que “conoce los secretos para hacerle frente a estos inesperados anuncios de la tierra” (Eternit Perú 2017) Su nombre es Edgardo Bustinza. El interior de su casa y sus prendas son de tonos azules y en la ventana que se encuentra en la parte posterior, encontramos una ligera tonalidad amarilla. De esta forma se contrasta el personaje del fondo. A su vez, vemos rejillas detrás

¹¹³ En el congreso Rafael Andrade presentó 4 mitos sobre el drywall: Que se quema, que no es antisísmico, que no dura mucho y que es temporal (Andrade 2019)

de la ventana, un fragmento de un cuadro rojo, acompañado de unas velas, una foto en blanco y negro que tiene un jugador de fútbol, y abajo vemos toritos de Pucará, con un texto que menciona “CONSTRUCTOR DE FUTURO”, y una sobreimpresión de una bandera peruana. Estas características nos representan a un peruano, cuya familia presumiblemente es de Puno, cristiano y le gusta el fútbol. El Torito de Pucará se está usando este objeto como un índice de un tipo de ciudadano en Lima, lo que podríamos definir como un migrante en Lima.



Figura 20: Fotograma extraído del spot de lanzamiento (Eternit Perú 2017). Este personaje, mismo que no es el narrador, comienza a dar algunas características, en las que su propio hogar está construido con drywall.

[Monólogo del personaje, Edgar] Hola, me llamo Edgar y soy el constructor del futuro. Construí mi casa con sistema drywall Eternit. Porque su flexibilidad hace que las paredes se muevan ante un sismo y no se rajen. Así mantengo mi casa a salvo. Sus placas y estructuras metálicas, lo hacen extremadamente resistente a temblores. (Eternit Perú 2017)

Mientras dice estas palabras, se sobreimprimen textos como: “Construí mi casa con sistema drywall Eternit” (Eternit Perú 2017) y “porque su flexibilidad hace que las paredes se muevan ante un sismo” (Eternit Perú 2017) luego, se abre un plano más grande y se sobre imprime “sus placas lo hacen extremadamente resistente a temblores” (Eternit Perú 2017). El texto implica que esta persona ha construido su propia casa con este producto. Tácitamente se sugiere que, si funciona para el maestro es que debe ser segura, de otra forma no usaría ese material.

Luego de esto, hay un corte y pasamos a un plano que agrega información importante. Primero es la decoración del lugar, misma que tiene diseños o motivos que podrían considerarse andinos, pero a su vez, tenemos una camiseta firmada de la selección

peruana, enmarcada en un cuadro rojo, con marco dorado, más fotos en blanco y negro, probablemente de futbolistas, un equipo de sonido bastante antiguo, muebles de madera, algunos platos y cuadros que están colgados en la pared.



Figura 21: Fotograma extraído del spot de lanzamiento (Eternit Perú 2017). Exhibiendo la camiseta del mundial.

Estos elementos ayudan a dar características sobre este “constructor de futuro” y en particular nos hace recordar que en el momento en cuestión - mayo de 2017- se estaban desarrollando las eliminatorias para el mundial de fútbol Rusia 2018, en los que la selección peruana estaba luchando fecha a fecha su clasificación. Con esto asumo que el “constructor de futuro” es un hincha de la selección peruana o gusta bastante del fútbol. Por otro lado, el color de la casa y de la ropa de Edgar, permite que la camiseta distinguirse del fondo, por un contraste de color y luz. En este caso, la pieza audiovisual tiene una perspectiva clara del contexto temporal y de los eventos culturales que motivan a su público objetivo.

Cuando se sobre imprime la palabra “TEMBLORES” (Eternit Perú 2017) esta palabra tiembla, reforzando esta idea de que el drywall es resistente a los sismos. Por otro lado, muchas de las palabras sobre impresas, entran animadas, como si fueran bloques cuadrados que se van montando, esto es una emulación al armado del drywall. Hay un pequeño corte, como un inserto de unos fotogramas de video, en los que se hace una breve acotación, en la que “Edgardo/Edgar” dice, continuando el texto anterior: “...y a terremotitos” (Eternit Perú 2017) y pasan dos niños felices corriendo, como una breve pausa tanto del discurso, como de la canción. Esto sería el fin de la segunda parte, en la

que se acota como característica adicional, que Edgar es padre, o al menos esto se sugiere. El tono, la forma en que se ha construido todo el discurso de Edgar es sumamente explicativo, como si se tratara de una clase, dando fe que el drywall será eficiente para confrontar la problemática de los temblores y sismos. Esta narración pone en evidencia del uso del *insight* y del perfil para construir tanto la narrativa del spot, como de la ambientación del espacio en el que se lleva a cabo esta narrativa.

Sobre el cierre, a manera de conclusión, Edgar dice: “Si quieres construir una casa de forma rápida y resistente, únete a constructores de Eternit”, acto seguido se pone un casco rojo, con un texto alusivo, un logo, de “Constructores del Futuro”. Luego es seguido por el narrador en off: “Si quieres saber los secretos del drywall, recibir beneficios, y capacitaciones exclusivas, únete a constructores del futuro en www.constructoresdefuturo.com” (Eternit Perú 2017)

Los cascos en el mundo de la construcción tienen una clasificación de tipos de funciones o jerarquía dentro de una obra. Por ejemplo, el casco blanco lo usan ingenieros, arquitectos, personal de supervisión, jefes. El color rojo es sugerido para operarios, el color del casco de Edgar. Esta clasificación es sugerida por la norma G.050 del reglamento general de construcciones peruano, según decreto ley n° 011-2006-vivienda, actualizada al 2010. (Sencico 2010) Asimismo, este casco tiene un color rojo similar al color del logo de Eternit, en su variante roja. Junto con las palabras de cierre del narrador en off, aparecen sobreimpresas al lado izquierdo, Secretos, Beneficios y Capacitaciones. Todo esto cerrado con el logo de Eternit en fondo blanco, con el slogan: “Construimos Confianza.”

Ni bien terminan de proyectar los videos, Rafael Andrade menciona: “Empezamos a educar, digamos, al maestro también. Y le empezamos a hablar de beneficios que existían del drywall. Que ellos desconocían o inclusive que tenían mitos alrededor de ellos [...] una comunicación bastante racional por un lado y bastante educativa por otro” (Andrade 2019) Esta afirmación tiene que ver directamente con los anhelos descritos por Marco Caballero en la forma en que obtuvieron el *insight*, en el que sería este interés por formarse, educarse, y adquirir cierta certificación, por parte de los maestros.

El spot no me pareció que mostrara o exhibiera algo mágico, como me sugería Marco Caballero, ni en el fondo se sintiera esa sensación de usar un “vehículo empático”. Probablemente esa magia no está en el comercial de televisión, o yo no la percibo dado mis propios sesgos, no soy un constructor. Sin embargo, si se encuentran los *insights* propuestos por Andrade. Edgar, el constructor de futuro, es un maestro que ya pasó por capacitación, inclusive, describe las propiedades del drywall como si fuera un maestro de colegio, explicando las propiedades antisísmicas del mismo. El spot televisivo, es solo una parte de toda la estrategia desplegada por Eternit Perú y la agencia Independencia para su público, los influenciadores, los “Constructores del Futuro”.

Constructores de Futuro, cuenta una plataforma digital y brindó capacitaciones físicas en la que Eternit Perú ofrece clases en las que se enseña qué es y cómo se trabaja el drywall de Eternit Perú, en la que inclusive se han “certificado” a un número no especificado de maestros. Esta plataforma tiene una misión: “Formar constructores del futuro: Constructores emprendedores, modernos y expertos, enseñándoles las técnicas correctas del sistema drywall y todo nuestro portafolio. Formarlos integralmente para ser sus aliados en su crecimiento y negocio.” (Salazar 2019) En este caso, la misión se desagrega en dos elementos que llaman pilares: “1) Capacitar maestros en habilidades técnicas y de instalación de todo nuestro portafolio. 2) Desarrollar sus habilidades de negocio y gestión para ayudarlos a crecer.” (Salazar 2019) Según esta afirmación, existe una interdependencia de ser constructores emprendedores, modernos y expertos, gracias a la adquisición de las técnicas del sistema drywall y los productos de Eternit Perú. Lo relacionado con “el segundo pilar” lo han desarrollado desde finales del 2018. Aparentemente en esta sección, encuentro rasgos de lo que Marco Caballero indicaba en relación a la capacidad de conectar con el público objetivo, de alguna forma están mostrando la construcción de un vínculo a través de la capacitación.

“Constructores es un ‘club’ de fidelización para maestros” dice Pamela Salazar sustenta la creación de este club a partir estudios: “Hicimos estudios cuali, cuanti llegando a la conclusión que los maestros no querían programas de puntos o descuentos, ellos querían aprender, capacitarse.”¹¹⁴ (2019) Sobre este elemento, el argumento de la educación o formación es bastante importante. “No tenían educación técnica, no tenían

¹¹⁴ Sin embargo, cuando vemos otros spots, se nos menciona que si se puede acceder a beneficios.

educación secundaria, tenían un *gap* de conocimiento. Era un tipo de conocimiento que habían aprendido a partir de algún familiar.” (Salazar 2019) En este sentido el “club” de fidelización “Constructores del futuro” se forma a partir de este paradigma, en el que prima no solo el tema de aprender a usar los materiales de Eternit Perú, sino que, además, se enfoca a proporcionarle herramientas para hacer más eficiente su negocio.

La plataforma educativa en línea creada para la campaña cuenta con tutoriales sobre instalación e información sobre los materiales, capacitaciones en línea y se podía acceder a capacitaciones presenciales, también cuenta con una calculadora para materiales, entre otras cosas. Con la calculadora lo que tienen que hacer los maestros es estimar que tipo de construcción se va a hacer y que metraje tiene. No propone el precio, sino una suerte de proforma para ir a solicitar los materiales, los cuales cuentan con la codificación y elementos de la marca Eternit Perú. (Fig. 22) También se encuentran materiales para aprender a medir o presupuestar, también con codificación Eternit Perú. Por otro lado, encontramos materiales asociados con servicio al cliente y marketing, entre los que se les enseñan herramientas clásicas del marketing como el FODA (Perreault 2002: 66) (Un análisis de cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) hacer análisis de mercado en base a preguntas, encontrar elementos de diferenciación, identificación de necesidades, entender que es Marketing Estratégico, Operativo y Relacional, las 4p del marketing mix, las 4c, etc. Además, esta ficha del cálculo de material, tiene un sello de agua sobre todo el papel, marcando el cálculo desarrollado por el participante del club. Por lo que puedo ver, ofrece muchas herramientas que se podrían considerar como útiles para los negocios, o que gente del mundo del marketing usa con frecuencia.



Figura 22: Simulación obtenida por el autor con la calculadora del Club Constructores del Futuro. Imagen obtenida por el autor.

Es evidente, que afinar y mejorar las estrategias de marketing y negocio de los participantes en el Club Constructores de Futuro, es un beneficio al final para Eternit Perú, ya que al mejorar sus técnicas tanto de instalación y uso de equipos, así como de servicio al cliente y ventas, están haciendo más eficiente el circuito de venta de la empresa. En este caso, la diferencia substancial, es que Eternit Perú lo alinea a partir de fidelizar más a este personaje, al constructor, que en principio es considerado y entendido como un influenciador en la decisión de compra. Pero, por otro lado, también está el establecimiento de la forma correcta de hacer negocios, o lo que vendría a ser la forma correcta, por lo sugerido a partir de las afirmaciones de la jefa de marketing de Eternit Perú en el congreso. Como es consciente Pamela Salazar:

Si nosotros solo les enseñábamos a hacer solo la parte técnica, bacán [muy bien], ellos iban a ser súper buenos instaladores de drywall. Pero, al tener toda esta data de que estos maestros no tenían ningún conocimiento técnico universitario. Encontramos, por ejemplo, que no sabían cómo elaborar un presupuesto, o no sabían cuánto cobrar [...] Si nosotros no atacábamos la segunda parte del negocio [Desarrollar habilidades de negocio y gestión para ayudarlos a crecer.] ellos no iban a llegar a ser emprendedores y ellos mismos tener su propio negocio. (Salazar 2019)

Es interesante como aparece esta necesidad que los maestros permanezcan también como independientes o emprendedores, para ser útiles al negocio de Eternit Perú. Esto se relaciona con el *insight* en el sentido que ofrece la campaña respuestas y alternativas a su forma de subsistencia. Para esto lo relaciono con el *insight* “5. En consecuencia, darles más conocimientos de un nuevo oficio es aumentar las oportunidades para que generen negocio.” (Andrade 2019)

Por otro lado, este club, que Pamela menciona que es una suerte de comunidad de maestros se ha convertido en un taller de formación. “Lo que quisimos hacer fue que se pareciera lo más posible a una universidad o instituto. Donde ellos tenían una capacitación técnica presencial y una capacitación teórica online [...] Esto no es solo un club de fidelización es un programa de formación. Donde a los maestros les damos una formación integral.” (Salazar 2019) Acá Pamela recalca esta relación con el *insight* mencionado en el párrafo anterior y con esta máxima mencionada por Marco Caballero (2020) “Me acuerdo que una de las máximas que encontramos es la falta de acceso a la educación y las ganas por querer ser un profesional, que lo viven a través de sus hijos, sin embargo, hoy estamos en una década donde los títulos tienen una especial relevancia.”

De alguna forma, todos estos *insights*, los entiendo como hallazgos de lo que realmente querían los maestros, están relacionados con su forma de hacer negocio, o que como dijo Pamela Salazar “no querían descuentos”¹¹⁵, condujo a la agencia y a la empresa a desarrollar una campaña, con base a un “servicio educativo” que busca fidelizar, es

¹¹⁵ Como parte del proceso de investigación, ingresé y creé un perfil en “Constructores del Futuro” Recibí mensajes de texto a mi Smartphone en los que se me ofrecen Masillas Glypac de forma gratuita como promoción por ser parte del Club. Debo entender que este tipo de premios, descuentos o inclusive regalos, tienen como objeto afianzar mi fidelización hacia la marca. Puede resultar contradictorio el hecho que Pamela mencione que los maestros no quieran este tipo de descuentos y que realmente quieran los otros servicios que ofrece la plataforma educativa de Constructores del Futuro, sin embargo, existe la posibilidad que varias personas se inscribieran en el programa para poder acceder a descuentos. En todo caso, esto implicaría una investigación que esta tesis no busca dilucidar.

decir, captar y mantener, a un grupo de personas con una posición privilegiada en el proceso de compra. Y así mismo, el subscribirte a esta plataforma hace que te llegue con cierta regularidad información y promociones sobre productos Eternit Perú.

De esta forma, la publicidad toma forma de otra cosa, de una forma en la que no conocía. Los spots de publicidad, los avisos de prensa, de radio, son publicidad que se puede considerar evidentes formas de hacer publicidad. Este caso es una acción de marketing que tiende a no parecer publicidad y que se encuentra en relación con la máxima propuesta por Marco Caballero.

La parte online es por un tema de cobertura también. Queríamos llegar a la mayor cantidad de maestros que podíamos, entonces hicimos un elearning¹¹⁶, yendo en contra de lo que mucha gente piensa que de repente un maestro de construcción no es digital. Todo nuestro programa es digital, todo, absolutamente todo. Las inscripciones, las validaciones, los certificados, todo es online. Y realmente nosotros mismos rompimos ese mito de decir: Oye, el maestro no es digital, cuando en realidad si es. (Salazar 2019)

Este tipo de publicidad ha rendido frutos, según sus presentadores. Más allá del premio otorgado en el Effie Perú 2019. En el año 2018 creció en 30% las ventas de drywall Eternit, es decir, 15 puntos porcentuales por encima de lo estimado al inicio de la presentación en el Congreso Effie 2019. A la fecha de la presentación de estos números, el 2019 estas ventas venían creciendo en un 40%, 20 puntos porcentuales por encima de lo esperado. En relación a sus competidores, Pamela Salazar mencionan haber crecido 3 puntos porcentuales de participación de mercado en venta de drywall. Aun así, podría haber otros factores que han favorecido el crecimiento de las ventas, aun cuando en el discurso del caso presentado en el congreso, y según palabras de Marco Caballero se asocia fuertemente al desarrollo de este programa. (El Comercio 2017a)

De acuerdo a la información proporcionada por Pamela Salinas y Rafael Andrade, en la presentación hecha en el congreso Effie 2019, a la fecha de presentación en el evento organizado por la Universidad del Pacífico, el Club Constructores de Futuro tenía 32,650 miembros, se han llevado a cabo más de 850 capacitaciones y entrenamientos presenciales, más de 20,000 asistentes a las capacitaciones técnicas, 13,673 cursos online, y más de 60,000 acciones realizadas en el club. Mencionaron además que el club, tuvo

¹¹⁶ Una plataforma educativa en línea.

varias pruebas y errores, mejoras, optimización, con focus group, en los que consultaban a los maestros como podía ser más eficiente este club o programa. Esto se muestra como una evidencia de efectividad en la campaña. (Fig. 23)



Figura 23: Presentación de los resultados de marketing de la campaña Constructores del Futuro en el congreso Effie 2019. (Foto de autor)

5.5. Conclusiones del capítulo 5

El año 2019, otras piezas publicitarias de Eternit Perú, comenzaron a manifestar la presencia de mensajes que podrían asociarse con un discurso moral, con base en la economía, como lo son las piezas de “El constructor de tu conciencia” asociados con la creación de un discurso sobre el *propósito*¹¹⁷ Este spot está enfocado en culpabilizar al constructor que no actuó de forma transparente consigo mismo, reforzando la transmisión de conocimientos a través de sus padres, cuyo trasfondo es el obrar bien, no solo en términos de eficacia y eficiencia, sino que esto se asocia a un actuar moralmente bien, en el sentido de no estafar y ser éticamente correctos. (Eternit Perú 2018)

¹¹⁷ “El *propósito* de las marcas” será discutido en el siguiente subcapítulo con el caso de MiBanco. Pero en este caso, implica prescribir un precepto moral en el constructor.

Para Marco Caballero, parece que el *insight* está dejando de tener un rol protagónico en la ejecución final, en la resolución creativa de las piezas, para quedarse más en lo que llamaría ejecución estratégica. Recordando también que el estratega de la agencia es el planeador estratégico.

Yo creo que el *insight* va ser siempre necesario, porque va ayudar a tomar grandes conclusiones estratégicas. Te ayuda a entender como la gente puede pensar acerca de algo, mas no como una ejecución final. Porque la creatividad para mí el 2000 estaba basada en el *insight* para mostrarte algo divertido, gracioso [...] Pero yo creo que precisamente esta generación millennial, que es un poco más romántica, ideológica, y que yo también estoy de acuerdo, cree también, que la publicidad podría construir algo interesante, construir valores. Entonces para mí se viró del *insight* a las luchas sociales o las tensiones sociales. Es por eso que la publicidad es tan social hoy en día, o intenta serlo. (Marco Caballero entrevistado el 2 de agosto de 2019)

Gracias a este caso se puede apreciar que el *insight* es parte de una serie de procesos para crear los imaginarios de los spots publicitarios, personajes, escenarios, generar plataformas educativas. Por otro lado, esta adaptación a los nuevos públicos les exige a los mismos publicistas a ir modificando sus discursos y los imaginarios que producen. Esta transformación hacia los valores, que menciona Caballero, se relaciona con las ideas de Ronald Inglehart (1977) sobre las sociedades post industriales y su búsqueda de lo que llama valores post-materialistas, en cuanto la implementación de derechos civiles, asociados a las luchas sociales. Sin embargo, la representación que vemos de este usuario o consumidor de la campaña, no necesariamente está alineado con este tipo de ciudadano, ya que es representado en un elemento más esencial, su función como trabajador independiente y descrito como un agente relativamente precario por esta falta de ingresos constantes, fijos, falta de empleo formal y nulas o pocas capacidades de hacer más eficiente su negocio. En este nuevo discurso de la marca, en el que es “el constructor de tu conciencia” se explora el rol de la empresa como una transmisora de valores sociales de convivencia, pero que, en el fondo, también reproducen una cierta fidelidad funcional hacia la marca.

Dado esto, estos *insights* sería una tecnología (Foucault 2008) que ayuda a producir visualidad y sistemas de signos, el *insight* presupone entender que es lo que piensa la gente. Pero también puede usarse para intervenir en las relaciones de poder, por lo que sería también una tecnología de poder. Si bien es cierto la plataforma para aprender

a instalar drywall es gratuita y de inscripción libre, en realidad lo que hace también es modificar la forma en que se está llevando a cabo el mercado informal de construcción, quizás no necesariamente su formalización. Se muestra como un ingrediente importante para la presentación de la campaña, como las conclusiones finales de la investigación, que dan paso a la pieza publicitaria y la plataforma digital (como pieza publicitaria) que se usa para dictar. Estos *insights*, se ha usado para legitimar o validar estas dos piezas.

A partir de estos *insights* podemos ver que se muestra como germina la estrategia, como un paradigma de pensamiento que ha sido delineado en toda la presentación de esta campaña en el Congreso Effie 2019 y por lo que puede deducirse, en la misma campaña publicitaria. Asimismo, este *insight* debe pasar por un proceso de legitimación, de alguna forma de cristalizarse o convertirse en algo que se puede constatar, dejar de ser una intuición para convertirse en este vehículo empático, el cual es respaldado por la investigación cualitativa y cuantitativa. Y que de alguna forma ha sido un proceso necesario como parte de la profesionalización del oficio publicitario.¹¹⁸

Lo interesante del caso en particular, es que no podríamos atribuir la efectividad de la campaña solo por los 5 *insights* propuestos por la agencia de publicidad, pero si como es que se ha encontrado un *insight* que funciona en varios aspectos de la campaña. Describen su situación inestable y constante de búsqueda de trabajo e ingresos para la familia, se les describe como improvisados, dependen fuertemente de sus redes de contactos y constantemente buscan trabajo, en este caso, la campaña responde a necesidades más profundas que simplemente el consumo de un producto, responden a un sistema de fidelización por la promesa de seguridad, tranquilidad y bienestar. Esto en las habilidades que han adquirido, pero probablemente no sea para destacarse competitivamente, sino para no volverse obsoletos al no saber manejar el drywall. La promesa del Club Constructores del Futuro de Eternit, se puede asociar con las expectativas que propone Raymond Williams (Williams 2004: 2) Las ficciones que son demandas que van a un deseo que va más allá de la materialidad del producto, sin embargo, en este caso se ve todo muy práctico.

¹¹⁸ Revisar el Capítulo 3, subcapítulo 3.1.2. El *insight* normalizado. En particular lo propuesto por Iván Tahara.

Para Marco Caballero, el *insight* puede que sea reemplazado en la parte creativa de la publicidad, siendo desplazado por lo que él llama “tensiones sociales” aduciendo que es algo que demandan los millenials a la publicidad. Siento que, en este caso, tiene que ver con lo que proponen las empresas, dado que, de alguna forma la publicidad constituye uno de los elementos que crea la voz pública de las empresas. Por otro lado, están sirviéndose de la metáfora del sujeto neoliberal (Cánepa 2013) (Han 2014) (Foucault 2007) para generar toda la estrategia de Constructores del Futuro. De esta forma, el régimen neoliberal produce emprendedores, y los emprendedores también reproducen el mismo régimen.

A partir de ejemplos concretos, como el caso Constructores del Futuro, hemos visto que la campaña, desarrollada a partir de *insights*, los publicistas usan un conocimiento del público objetivo, y las redes sociales, comerciales y laborales que crea este público objetivo, con el propósito de intervenirlas y servirse de ellas. En el caso de Constructores del Futuro no estoy hablando de una red digital, sino una red de negocios y relaciones, del capital social de los maestros y constructores informales, a través del conocimiento de sus necesidades, la empresa privada (Eternit Perú) aborda a este grupo y saca partido de las relaciones sociales de este grupo. Con esto no digo que sea una administración maquiavélica, o que el consumidor no tenga capacidad de respuesta y resistirse a la publicidad. Solo que, en este caso, la agencia de publicidad saca partido de las ventajas que ofrecen las circunstancias para lograr el objetivo de obtener y mantener clientes fieles para la empresa.

Es un imperativo de la publicidad lograr que, a través de las campañas que realizan, que el anunciante tome control de cierto segmento del mercado, lo que sería una suerte de territorio que debe controlar y proteger de otras marcas, en principio, diferenciándola de otras propuestas, pero también ofreciendo innovación, como lo sería la plataforma educativa y de certificación que ofrecen. Y a través de la reproducción de otras tecnologías (como lo puede ser un sistema en que se soporten un programa de aprendizaje, descuentos, una plataforma de diversión, etc.) se mantenga cautivo al cliente. La información y el *insight* son usados para administrar a los consumidores, estos sirven para crear productos y discursos para mantenerlos satisfechos, o al menos ofrecer productos y promociones.

En este caso, se exhibe como no podemos negar que las redes sociales digitales y el internet, han cambiado muchos hábitos de consumo de la publicidad, como la cultura visual, así como la forma de hacer negocios. Un informe en Statista muestra que el consumo de televisión ya se encuentra por debajo del consumo de internet. Seguimos consumiendo contenidos a través de una pantalla, solo que esta vez es a través del internet, la computadora, el Smartphone, etcétera. (Mena 2020) Esto también habla de la penetración de internet y dispositivos Smartphone en los mercados internacionales. Este tipo de cambios tecnológicos redefinen la forma de hacer publicidad y la forma en que se materializan las piezas publicitarias que tienen como base el *insight*. Este caso, el de Constructores del Futuro de Eternit, es una prueba de que la publicidad puede producir sistemas más sofisticados que una página de seguidores en alguna red social, para fidelizar al público objetivo. En ese sentido, produce una tecnología de control y administración de personas, para servirse de los usuarios, no solo por la información que puedan ofrecer, sino por la capacidad de producir venta y generar sinergias de mercado con ellos. Esto es también un mandato de eficiencia neoliberal reproducido con esta campaña.

Otra empresa, Pavco Wavin Perú, dedicada al rubro de construcción, en particular tuberías plásticas, implementó una página similar “elclubdelgasfitero.com” (Archive 2011), cuando la empresa solo se llamaba Pavco. Aparentemente no era una plataforma educativa en estricto, pero si se ofrecían, talleres, noticias, entre otros. El registro de la marca en el Perú se da el año 2011 cuyo fin es descrito de la siguiente manera: “Capacitación de gasfiteros empíricos, capacitar y formar gasfiteros, realizar concursos de gasfitería, realizar actividades como eventos, congresos, seminarios, charlas, enfocados a gasfitería, brindar cursos de certificación e instalaciones sanitarias y domiciliarias” (Compuempresa s/f) Al 13 de abril 2021, la página web “elclubdelgasfitero.com” no se encuentra en funcionamiento.

Sin embargo, gracias a su alianza con Wavin (s/f), una empresa de Turquía, Pavco Wavin Perú comenzó a ofrecer cursos y certificaciones gracias a la plataforma internacional “Wavin Academy”, fundada en el año 2014. Esto resulta interesante, en la medida que el interés o necesidad de los auto-constructores en la capacitación y/o educación está presente, es decir, es algo conocido. El éxito de la campaña, Constructores del Futuro Eternit, puede deberse a una serie de factores que no necesariamente se centran

en el *insight*, únicamente. Ya que en sí mismos están presentados como una necesidad prevalente en el público objetivo, por lo mismo, no es su capacidad persuasiva, conectiva o narrativa, sino que aparentemente eso es lo que querían o necesitaban.



CAPÍTULO 6: CASO 2: PLAZAVEA-AGENCIA FAHRENHEIT DDB Y CRISTINA QUIÑONES ENTRE EL SUB Y SOBREDIMENSIONAMIENTO DEL *INSIGHT*

6.1. Introducción al caso

En este caso discuto una experiencia saltante sobre el *insight*, que sería una suerte de rechazo o escepticismo sobre el mismo. Aun cuando el proceso de creación de piezas publicitarias en la agencia Fahrenheit DDB parece seguir procesos razonablemente similares que hacen otros publicistas para obtener el *insight*, un miembro de la agencia percibe que de alguna forma la palabra ha perdido valor por su extendido uso, sobredimensionamiento y lo muestra como más elemental. Esa negación a mencionar el término obedece a una visión de Renato Arauco, (2021) Jefe de Planeamiento estratégico de Fahrenheit DDB. Por otro lado, en relación, dentro de la misma agencia, Rudy “Wizzo” Camonés Creative Director (2021) cree que se ha sobredimensionado o se ha academizado mucho el término *insight*, esto lo hace a partir de lo que percibe que pasa en el entorno publicitario peruano (publicistas, clientes, investigadores de mercado, educadores) Una primera aproximación a esta idea, obedece a lo que me parece son dos posibles causas, mismas que creo que no son cancelatorias.

La primera sería el desarrollo de lo que podría llamarse mercantilización del *insight*, en el que, al ser descubierto por algunos publicistas e investigadores de mercado, lo ponen como un elemento central en sus argumentos de venta, que los clientes al descubrirlo lo exijan y lo usen, o inclusive algunos actores del proceso publicitario han desarrollado teorías a partir del mismo y de lo que comentan otros autores a nivel mundial. La segunda sería la profesionalización de la carrera y la hibridación entre marketing y publicidad, que ha hecho que las aproximaciones al mismo término se fundan o entremezclen.

Este caso lo desarrollé a partir de materiales de campaña y su análisis, una entrevista a Renato Arauco, una comunicación posterior por correo electrónico a Renato Arauco, diferentes noticias alrededor de una campaña desarrollada por la agencia

Fahrenheit DDB para su cliente PlazaVea que se llamó Perussian Prices y entrevistas a otros publicistas alrededor del *insight*.

6.2. Sobre la publicidad de PlazaVea y sus mandatos de efectividad y eficiencia

En esta sección introduzco el caso, describiendo los logros y objetivos de campaña para PlazaVea, que tienen que lograr los publicistas de la agencia Fahrenheit DDB. Mismos que se basan en cifras, premios y reconocimientos, indicios de efectividad y eficiencia de las campañas, sin precisar de un *insight*, o al menos de la mención y adherencia del mismo, por parte de Renato Arauco.

“Perussian Prices” fue una acción de marketing y campaña publicitaria que se encargó por un lado de modificar tres supermercados rusos para que parezcan un PlazaVea, durante el mundial del 2018 y, por otro lado, de hacer el trabajo de relaciones públicas para que tuviera una difusión en las noticias y redes sociales en el Perú y la comunidad peruana. Es posible que, por diferentes razones, quizás mi apretada agenda laboral, no fuera expuesto directamente a estas noticias en su momento. Yo personalmente me enteré de esta campaña el año 2019, cuando vi que la agencia de publicidad Fahrenheit DDB Lima, obtuviera dos Leones de oro en los premios Cannes en creatividad publicitaria con esa campaña. El anuncio en redes sociales digitales, empieza con un texto que dice: “¿Qué podríamos hacer por lo que están dejando todo para acompañar al equipo de todos? Pues llevarle todo el ahorro que nuestra hinchada necesita. PlazaVea presenta: Ahorrando a más de 14mil kilómetros de casa. Porque nunca un supermercado peruano llevó el ahorro tan lejos.” (PlazaVea 2018a)

En la breve infografía (Fig. 24) publicada en la página web Latin Spots (2019), se explica qué logró la campaña. Nótese que el logro es básicamente medido a través de lo que la campana generó en medios, pero no un impacto que tuviera en ventas. Sobre esto último no se incluye ninguna información en la pieza. 65 millones de impresiones (vistas en internet), US\$2,5 millones en publicidad en otros medios y 98% de menciones positivas. Estos tres números implican una performance en internet y redes sociales, pero no explican, ni proponen, que esta campaña produjera ganancias efectivas para la

empresa, es decir, ventas. En el video caso¹¹⁹ presentado por la agencia de publicidad el énfasis está en el “rebote mediático”¹²⁰ que tuvo la campaña y cómo se manejó a través de relaciones públicas, ya que estuvo presente y fue mencionada en varios medios televisivos, además del rebote en medios digitales (Ad Forum 2019a).



Figura 24: Infografía Perussian Prices. Ofrece información de desempeño de la campaña Perussian Prices Ganador de un León de Oro, en Relaciones Públicas y Brand Experience (Experiencia de Marca). (Latin Spots 2019)

En este caso, la idea es que PlazaVea haría cualquier cosa para llevar “sus precios bajos” a los peruanos. En una entrevista al portal Adforum (2019b), Ricardo Chadwick, Director Creativo Ejecutivo de Fahrenheit DDB, explica en mayor detalle los pormenores de la propuesta. *“Una categoría que usualmente era considerada aburrida, ahora era divertida y sexy”* (traducción propia), dejando en claro que, aunque ofrecer una campaña de precios bajos fuera “muy racional”¹²¹, aprovecharon el contexto, el que después de 36

¹¹⁹ Un video caso, es un video que resume lo que hizo una agencia de publicidad para implementar una campaña o mostrar los logros de la misma.

¹²⁰ Es decir, en que fue reproducido por otros medios sin que esto implique un pago por parte del cliente o la agencia.

¹²¹ Vemos acá como es que la campaña racional es entendida como un problema para proponer algo diferente o interesante, probablemente para proponer algo divertido. Retomando la lectura de Roberts (2004) la razón es también un escollo para no solo ser más persuasivos, sino, además, lograr algo que muchos publicistas buscan constantemente, diferenciarse de otras marcas.

años la selección peruana participara en un mundial de fútbol daba esta oportunidad a la marca. Continuando con la idea de llevar sus precios bajos, ya que no se restringió al mundial, repitieron este tipo de estrategia en la Copa América de Brasil el año 2019, con un “Truck del ahorro” una tienda portátil montada en un camión de PlazaVea, que reproduce un principio similar, llevar precios bajos a los peruanos a dónde estén los hinchas peruanos. El año 2020, esta campaña, la del “Truck del ahorro” en la Copa América, ganó un Effie de plata en la edición peruana (Universidad del Pacífico 2020) y un Effie de oro en Latinoamérica. (Effie Latam 2021)

Un año atrás, en el 2018, la agencia Fahrenheit DDB, implementó un puesto de mercado con productos y precios de PlazaVea, con el objetivo de convencer a las consumidoras, que sus precios son tan o más baratos que los mercados. El objetivo era llamar la atención de consumidores de la competencia, a través de una comparación de precios, el comercial de televisión se mostraba, por momentos, como una cámara escondida, buscando reforzar la idea de que lo que se propone es real. (PlazaVea 2018b) En una entrevista, Renato Arauco, Jefe de Planeamiento¹²² de Fahrenheit DDB, me indicó que esta acción publicitaria buscaba tentar a un público que buscaba al minorista, a las bodegas, que, según estadísticas, representa el 70% del mercado. Esto es lo que algunos definen como “canal tradicional” a diferencia de los supermercados que representan al “canal moderno” (Perú Retail 2018). En este caso, con miras a un crecimiento en ventas, y aumentar su participación en el mercado, PlazaVea, deciden focalizar su atención en el mercado minorista y no la confrontación contra otro supermercado. Una de las preocupaciones de las empresas implica expandir su mercado. La pregunta me asalta ¿para qué seguir creciendo? Es obvio que, para ganar más dinero, como un mandato del capitalismo, crecer en la participación de mercado es un imperativo más allá de si uno es el líder. Renato Arauco (entrevistado el 2 de noviembre de 2019) comenta, que “en realidad solo queríamos obtener un 5% del canal tradicional, con eso bastaba para despuntarnos de nuestra competencia que sería Metro y Tottus”. Es decir, había implícitamente una necesidad de diferenciarse o mostrarse como superiores frente a las marcas de su rubro, ser líderes. También mencionó, como parte de la problemática de afrontar esta acción publicitaria, que sería difícil, pero no imposible, satisfacer al ama de casa ya que un 94% de las amas de casa de Lima están contentas con las compras del

¹²² Head of Planning

mercado como “canal tradicional” a través de una encuesta realizada por la empresa de investigación de mercados CCR (Publimetro 2014)

Esta decisión de mercadeo, parece ir en contra de una de las reglas principales del “marketing warfare”. (Ries y Trout 1986) Un minorista, como un bodeguero, es alguien que tiene una ventaja estratégica frente a un supermercado: está siempre más cerca del público objetivo. Son pocos los hogares para los que más cerca está un supermercado que una bodega en el Perú. Según mi experiencia, y para casi todas las personas que he consultado, siempre habrá una bodega, un minimarket, o un mercado que esté más cerca de su domicilio que un supermercado¹²³. Podemos establecer relaciones de amistad con los bodegueros, siendo en algunos casos vecinos de la comunidad en la que se vive. Las bodegas tienen una identidad reconocible, y en algunos casos también, son amistades. Acá vemos cómo es que la empresa desarrolla una estrategia de crecimiento que no implica una expansión, sino más bien, un hacer retroceder a la competencia pequeña. Dada esta temporalidad¹²⁴, concluyo de forma preliminar, que es importante dejar una evidencia de que se hizo eso, y se compartió en redes digitales para generar contenido que va a ser compartido por otros usuarios. Es una suerte de simulacro, por lo que yo puedo entender, vemos que la experiencia digital es muy importante, con estas acciones realizadas por PlazaVea, ya que las campañas terminan rápidamente, pero queda una evidencia en redes sociales o YouTube. Lo que se busca con estas campañas es crear un efecto sobre el valor de la marca, cuando parece ser una acción exclusivamente de mercado, también lo es de publicidad y de alguna forma lo que busca es obtener impacto en redes sociales y medios. Esto eventualmente, debería tener un impacto. Sin embargo, a pesar de la efectividad mostrada, el rol del *insight*, es nulo o innecesario, ya que no es manifestado por sus creadores, y en particular, Renato no dice que fuese usado en estas campañas.

6.3. Lo que no es el *insight*

En esta sección abordo la problemática de este capítulo, la ausencia del *insight*, es decir, no es que Renato diga no usar el *insight*, sino que prefiere no usarlo como término,

¹²³ Principalmente bodegas.

¹²⁴ Es decir que estas campañas son producto de aprovechar ciertas circunstancias o eventos, pero son pasajeras.

y encuentro una distinción entre el concepto que Renato tiene de *insight*, frente a lo que podría ser que el *insight* sea usado como una suerte de etiqueta, que en cierta forma sería una apropiación del concepto por parte de otras personas. Para esto me baso en entrevistas hechas a Renato Arauco, su presentación en una charla sobre planeamiento estratégico, materiales de campaña y otras entrevistas e información.

Lo que pasa que en general, como dije en la charla [en la charla del “Planning Talks”], que es hay como una manía o unas ganas de etiquetar cosas, y la etiqueta no necesariamente es válida para lo mismo, para siempre. Entonces cuando se etiqueta como *insight* o la palabra que sea en verdad no está siendo justa la palabra. Porque para mí, más que la palabra en general, es una observación que refleja algo que los seres humanos hacen para un determinado problema que vamos encontrando o estamos buscando de generar un mensaje. (Renato Arauco, entrevistado el 2 de diciembre de 2019a)

Para el, las campañas se realizaron a través de observaciones del público objetivo, de las noticias e interpretaron esto como posibles indicadores para conducir la campaña. Renato Arauco indica que se pusieron a hacer una investigación entre un mercado y un supermercado PlazaVea, en Los Olivos. En una presentación que diera en el IPP, un “Planning Talk”, el día 29 de noviembre de 2019, cita a una mujer como una suerte de caso paradigmático. “El supermercado tiene cosas bonitas pero no es ‘pa [para] el diario’, yo voy más fines de semana a pasear y ver cosas. El Tottus de por mi casa tiene juegos para niños y los llevo para que jueguen (Blanca, 43 años).” (Arauco 2019b) Esta declaración la relacionaron con estudios que clasifican los tipos de consumo según fluctuaciones macroeconómicas. Notaron que entre sus indicadores, cuando hay recesión o crisis económicas, las compras pequeñas¹²⁵ suben y las grandes bajan. Esto implicó una reformulación en la propuesta de ofertas y descuentos para PlazaVea. Las personas a las cuales querían dirigir la campaña eran quienes a compran para el día, cuyos ingresos son diarios, dado el tipo de actividad que tienen. Debido a esto no pueden comprar en cantidades grandes. Este dato o evidencia, cumple la función que se le atribuye en otras campañas al *insight*, pero Renato no lo presenta como tal.

Este tipo de descubrimiento, y sus recurrencias, implicaron un cambio en el negocio y este nuevo rumbo debía ser anunciado a través de la publicidad. El 2017 PlazaVea difunde un spot en el que se evidencia este mensaje. En palabras de Renato este

¹²⁵ De bajo costo

fue “nada creativo, pero directo, al grano” buscando conectar con las amas de casa. Este spot tiene una primera parte en la que manifiestan haber hecho esta investigación, “Hace unos meses les preguntamos a las expertas ¿Cómo harían nuestro trabajo si tuvieran que hacerlo? Y aprendimos que tener todos los días los precios bajos, era mejor” (Narración en off de spot). (PlazaVea 2017) El spot muestra a estas mujeres como las responsables de la investigación y propuesta, como si fueran consultoras de PlazaVea, o desde otra lectura, las que dirigieron la campaña de Marketing y Publicidad. Tanto así, que el logo modifica la segunda parte del nombre de PlazaVea, cambiándolo por un nombre como plazamaría, plazacarla, plazanancy, etcétera.



Figura 25: Fotograma de spot de PlazaVea. Se observa este intento de indicar que PlazaVea comprende a sus clientas. Fotograma extraído del spot publicitario: En PlazaVea encuentras precios bajos todos los días. (PlazaVea 2017)

Un años después de este spot de televisión, durante la participación de Perú en el mundial de fútbol Rusia 2018, PlazaVea lanzó una nueva campaña, Perussian Prices, una conjunción entre “Peruvian y Russian”. El dato o hallazgo que desencadena la campaña Perussian Prizes realizada por Fahrenheit DDB para PlazaVea, es este fervor por la selección peruana y es aprovechado por la agencia para crear la oportunidad de ir a donde los peruanos van. Ricardo Chadwick, socio y Director Creativo Ejecutivo de Fahrenheit DDB comenta: “Pero, en general, Perussian Prices ha sido un punto de quiebre y representan cómo el cliente [PlazaVea] y la agencia [Fahrenheit DDB] han aceptado el desafío de ser audaces y asumir riesgos, con una poderosa narración que fortalece la marca y el negocio.” (Adforum 2019b, traducción propia) Como vemos, es acá que

tenemos un elemento fundamental, lograr que los clientes sientan que la marca se identifica con ellos, el deseo de ser audaces y asumir riesgos. Este fervor, es propuesto en los premios Cannes como un “*Cultural Insight*”. Como es descrito en el estudio de caso de la campaña, los peruanos que fueron a Rusia hicieron de todo para poder ir, que “incluso llegaron a vender su casa”, esto es indicado en el spot televisivo y en el videocaso de la campaña (Código 2019). Como se ve, aunque en esta entrega de premios le ponen la “etiqueta” “*Cultural Insight*”.

El 15 de agosto de 2019, se realizó un evento en la Universidad del Pacífico, la presentación de una lista de las 20 marcas más influyentes del Perú para el año 2018, misma información que fuera también publicada en el número 1682 de Semana Económica (Semana Económica 2019b: 13-19). En este ranking, Plaza Vea se sitúa por debajo de su competencia, la mejor posición la mantiene Tottus, como 5to puesto y PlazaVea en el 16to puesto. A simple vista esto podría indicar que la campaña no tuvo un efecto del todo positivo en el rubro. La apuesta comunicacional de Tottus apunta al ama de casa también, y por eso giro en torno a las madres de los jugadores de la selección. Probablemente, esto quiera decir que la campaña Perussian Prices no estaba dirigida directamente al consumidor principal de supermercados. El enfoque no estaba sobre la “decisora de compra”, al que, en un país como el Perú, se les ha atribuido a las madres o amas de casa, lo que es reforzado con bastante regularidad por la publicidad.

Pero, por otro lado, en BrandZ, un evento llevado a cabo el 11 de noviembre de 2019, un ranking llevado a cabo por la empresa internacional Kantar (2019: 149), posiciona a PlazaVea como la marca peruana de supermercados que más aumentó su valor, esto expresado en millones de dólares, de US\$134 millones a US\$271 millones. En todo caso, Arauco coincide con esta propuesta, en que PlazaVea, efectivamente, ha crecido más que Tottus y Metro. Es decir, no se le considera influyente, pero si tiene un mayor valor.

Como acabo de explicar, existen ciertas coincidencias entre la forma en que se obtuvieron estos hallazgos para realizar las campañas de PlazaVea con otros hallazgos de otras campañas que mencionan haber usado el *insight*. Sin embargo, Renato menciona que le incomoda hablar del término. A continuación, propongo algunos casos de *insights*

propuestos por otros entrevistados, o encontrados en documentos del congreso Effie que me sirven para contraponerlos a la posición de Renato.

El caso de FirstCom, al inicio del capítulo 4: “Entonces [Como una conclusión], la disconformidad e insatisfacción del consumidor con el sistema existente y su impotencia al no poder elegir otra alternativa fueron aspectos aprovechados por FirstCom que utilizó en su campaña publicitaria el *insight*: “Ahora usted puede elegir” [...]” (Mayorga y otros 2002: 162) Hay una suerte de conexión entre el hallazgo y la propuesta de *insight* que se plantea en este spot de FirstCom, y aparentemente retrata un descontento sobre algún servicio, que de alguna forma precisa esta suerte de relación que legitime o valide la narrativa. Sin embargo, ¿Acaso no será el *insight* esa sensación que tengo al ver este spot de televisión que también me ha pasado que cuando quiero comunicarme con cualquier empresa, me tienen esperando por largo tiempo y no me atienden?

Tomaré otro ejemplo, el de Magaly Solier con Nescafé, “Se identificó el siguiente *insight*: ‘Cuando ya no doy más, necesito darme un respiro para reponerme, reanimarme y seguir para adelante’.” (Escalante 2012: 83) Esto parece diferente a lo anterior, parece una narrativa metafórica. No habla de que las personas trabajan mucho y se desvelan por horas y por eso necesitan café, el *insight* no se plantea como algo práctico o evidente, es como una narrativa. Este *insight* dice algo sobre el café que tiene ciertas cualidades que llevarán a Magaly Solier a encontrar la motivación más profunda. Que, como parte de la narración del spot, era su madre.

Algunos publicistas parten de un razonamiento encadenado, para encontrar un *insight*. Andrés Briceño, Director Creativo de Havas Media (entrevistado el 21 de octubre de 2019) desarrolla este tipo de procedimiento explicando una pieza publicitaria para Electrolight. Una bebida hidratante peruana en la que difundieron una pieza publicitaria en torno a la selección peruana, apoyándola, pero también en relación a los deportistas y no deportistas que quieren hidratarse. Su desarrollo parte de un ejercicio de preguntas en las que planteaban un punto de partida a través de una pregunta: “¿Por qué somos tan fanáticos del fútbol, si los peruanos somos malos?” (Andrés Briceño entrevistado el 21 de octubre de 2019) Cuando manifestó eso, debo haber suscitado algún gesto de duda con mi rostro, porque luego trató de convencerme, “Vamos, pero si somos malos”-me insistía. Me sentí un poco incómodo, no me parecía raro que el peruano fuera fanático del fútbol,

aun cuando la selección peruana nunca ha ganado una copa del mundo, y que cada eliminatoria al mundial es un “drama nacional”, en la que cada victoria es celebrada eufóricamente, y cada derrota es una invitación para mostrar un descontento exagerado de la hinchada peruana. La afición peruana, los seguidores de la selección (muchos de los seguidores) pueden ser inconsistentes con sus afectos a la selección, pero algo que me afirmó Andrés, sin dudar: “los peruanos somos hinchas de la fe”.

Por un momento dudé, no sabía si se refería a la fe religiosa, a la credulidad o a la esperanza. No hubo que escarbar demasiado, el peruano, para Andrés, tiene fe, y punto. Puede ser supersticioso, tiene fe religiosa, confía que el día “le va a sonreír”, algo muy general. De ahí que concluye: “Electrolight, hidrata tu fe” Es decir, en el fondo, el peruano no es fanático del fútbol, es fanático de la fe, “tu confianza en seguir adelante”. Noto cierta cercanía con el discurso del emprendedor en el Perú, este agente que, ante todo, es una persona que vencerá épicamente la adversidad y que tiene fe que le irá bien.



Figura 26: Foto en perfil de Facebook de Electrolight, “Comparte el Ekekolight”.
Publicada en Facebook el 5 de setiembre de 2019. (Electrolight 2019)

Andrés Briceño (entrevistado el 21 de octubre de 2019) de Havas Media Group me contaba cómo procedía a obtener este tan ansiado *insight*, aun cuando las preguntas podrían ser respuestas para el público objetivo, la reflexión era para sí mismo. Esto es de interés, ya que, si para algunos el *insight* puede estar en el consumidor, es el creativo publicitario que lo busca dentro de sí, en este caso, como si el creativo representara a este público. Pero este proceso de profundización, de esta reflexión, iniciaba con la

observación de un producto, de datos encontrados, o elementos como una publicación en redes sociales, esto es lo que yo asocio con el proceso de legitimación del *insight*, se necesita una evidencia, pero para dar forma a una estructura lingüística que se entienda como *insight*, es labor del publicista, y que inclusive en la forma de proponer textualmente el *insight*, encontramos formas distintas de entenderlo inclusive. Pero también encontrar aquello que le permite al producto y marca, diferenciarse de la competencia. (Esto ya se ha explorado en el capítulo 3 de esta tesis)

Por ejemplo: “*Insights* de plumones” [da indicaciones sobre que este tipo de *insight* estuviera agotado o muy explotado en el mercado] “*Insights* de la persona” [se enfoca más en los problemas] Entonces ¿Cuál es tu problema? [como si yo fuera el público objetivo] Y de todos estos problemas sobre plumones, hay uno que mi producto soluciona mejor que el resto. Imagínate que un problema es que los plumones se secan, ¿mi plumón es el que menos se seca?... No. Los plumones chorrean tinta, ¿mi plumón chorrea tinta?... Si, también. Los plumones no escriben en una pared, pero mi plumón tiene una tapa que le permite no secarse. [...] Ahí empiezo a sacar el “por qué” de las cosas. Antes todo el mundo escribía sentado, ahora escriben parados. ¿Por qué? –se pregunta-. Porque la vida es agitada, no tenemos tiempo para sentarnos. Ah, hoy no hay tiempo para sentarse. Es una observación – me aclara-, no es un *insight*. Si seguimos escarbando, me pregunto ¿Por qué no hay tiempo para sentarse? Porque el mercado está súper competitivo. -continúa-. ¿Y por qué el mercado está competitivo? Lo que pasa es que el mundo cada vez está más chico. Antes competías con egresados de tres universidades. Hoy en día vienen de Chile, de la India, de Colombia, de Argentina. Entonces, “tengo que estar en todas” [expresión cotidiana que implica que debes estar atento a cualquier cosa que pase]. Entonces, si no “estás en todas”, no lo vas a lograr. ¿Ves cómo empieza a tomar forma? No es un *insight* todavía, es una observación, para mí. Hasta que, de pronto, de todas estas suposiciones, llegas a una, que cuando la dices, la gente dice: esa es [ese es el *insight*]. (Andrés Briceño, entrevistado el 21 de octubre de 2019)

Otro ejemplo con el publicista Andrés Briceño, quizás el más paradigmático, se da años atrás. El año 2014, por el día de la madre, Huggies, una marca internacional de pañales de la transnacional Kimberly-Clark, publican “Cita a ciegas”, un spot conceptualizado por el Director Creativo fue Andrés Briceño (2017), es más, el video está alojado en la cuenta personal de YouTube de Andrés. Para crear el guion, se sirvieron de una publicación de Facebook, realizada por Carolina Sáenz Alvarado, “El parto es la única cita a ciegas en la que puedes estar segura de que conocerás al amor de tu vida”. Esta frase es la que motivó el video, en el que se puede ver a una mujer, vestida de blanco, preparándose para una cita ciegas, hablando románticamente de la espera. Acá vemos que

el punto de partida de este *insight* tiene que ver tanto con la evidencia hallada, así como con el criterio del publicista para considerarla como *insight*.¹²⁶

Para Fernando Iyo, un publicista ha trabajado en Mayo FCB, misma agencia por la que Marco Caballero pasó¹²⁷, habla sobre la efectividad del *insight*. “Yo creo que el *insight* funciona, porque es como la manera que las marcas han encontrado la manera de enganchar, de generar empatía¹²⁸, de generar esa relación marca-persona, hasta ahora no se ha encontrado nada mejor, entonces todos comienzan a usar *insights*.” (Fernando Iyo, entrevistado el 7 de octubre de 2019) Esta afirmación de Fernando Iyo se refiere a que como el *insight* se le relacionó con estas cualidades, y entiendo también, de haber recibido cierta visibilidad, todos los publicistas comienzan a usarlo. Pero me parece también que es innegable el rol de los premios, en los que el *insight*, juega un rol en el puntaje. (Maggi 2018)

En contraste a estos ejemplos, volviendo a la entrevista con Renato Arauco, con cierto escepticismo usa la palabra *insight*, solo impulsada por mi propia enunciación de la palabra, de forma apática quizás. Días después de la entrevista, en una charla de “Planning Talks”, realizada el jueves 28 de noviembre en el Instituto Peruano de Publicidad, Renato hizo un énfasis sobre la imposibilidad de predecir si la campaña tendrá éxito o no, y que la investigación realizada de ninguna manera puede ofrecernos la certeza de que la campaña funcionará¹²⁹. Lo único que se puede conjeturar, es que la información puede amortiguar la posibilidad de fracaso, a partir de estos hallazgos o evidencias y el análisis del mercado. Insisto, a Renato no le gusta el etiquetamiento a través de la palabra *insight*. Sostiene que le crea un hálito de infalibilidad a la campaña o propuesta creativa.

Para mí, más que la palabra en general, [el *insight*] es una observación [lo que le sirve para crear campañas] que refleja algo que los seres humanos hacen para un determinado problema que estamos encontrando, o estamos buscando, o estamos tratando de generar con un mensaje. Es muy fácil apropiarse de la palabra *insight* y decirla. Es difícil encontrarla o usarla.

¹²⁶ Video caso en el que la narradora en off menciona que este hallazgo en Facebook es un *insight* poderoso. (powerfull *insight*) Revisado el 13 de noviembre de 2019. (Briceño 2017)

¹²⁷ Es bastante común que publicistas pasen por varias agencias durante su vida.

¹²⁸ Por lo que entiendo de este uso de la palabra empatía, decir Fernando Iyo quiere decir que el *insight* sirve para crear la ilusión que el consumidor crea o sienta que de alguna forma la marca lo comprende o entiende, lo cual no necesariamente será cierto.

¹²⁹ Inclusive, debo decir, que cuando hizo la presentación de su charla, habló públicamente sobre mi trabajo de tesis, en el que de alguna forma dijo ¿A ver que es eso del *insight*? Nunca habló del término en la charla, y nadie le preguntó tampoco.

Cuando mucha gente la comienza a etiquetar, es como a hablar de los conceptos, o que cosa es conceptualmente importante, y solo te mantienes en la superficie de la palabra y de lo que en teoría [como posiblemente] debería significar, pero en verdad, nunca lo has encontrado, o nunca lo has trabajado [el *insight*]. Ahí es donde comienza a haber una distorsión de lo que significa la palabra para algunos, y que es realmente para otros. Siento que hay un montón gente que se apropia del trabajo, pero en verdad no lo está haciendo, entonces todos comienzan a hablar sobre la teoría, de la teoría. Y comienza a desvirtuarse, y lo peor de todo es que, las personas que hablan más de la teoría tienen más tiempo para hablar con gente que quiere estar en esta industria, porque no están haciendo cosas. Mientras que los que están haciendo cosas, no tienen tiempo para hablar con esta gente. [...] Siento que es una apropiación terminológica para decir que “yo sé” no necesariamente entienden a qué se refieren con *insight*. Comienzan a estampar con un sello “esto es un *insight* o *gran insight*” etc., cuando en verdad no es que sea así, y no es que sea tan fácil de gritarlo. (Renato Arauco, entrevistado el 2 de diciembre de 2019a)

Como vemos, para Renato, este *insight* ha sido banalizado o usado instrumentalmente para adquirir cierta visibilidad, prestigio, o autorizarse, y que debería producto de una reflexión provocada por una observación relacionada con la experiencia para el trabajo publicitario, como un saber práctico. A su vez, propone que tiene más valor el saber usarlo, que encontrarlo, una valoración de lo que es ejercer publicidad por encima de saber sobre publicidad, teoría o términos. Una suerte de saber obtenido a través de la experiencia y observación, una investigación de carácter empírico. Para Renato implica que se debe usar la intuición a partir de la observación, para esto y que de alguna forma esta construcción de intentar convertir la publicidad en una ciencia, la aleja de lo que hace realmente. Pero, por otro lado, devela que las personas que, a su entender, no saben realmente de que se trata este *insight* están utilizándolo para obtener réditos económicos, debido a que existen personas que sienten la necesidad de conocerlo para iniciar una carrera en publicidad o marketing. Dice sentir que es “una apropiación terminológica” para resolver un problema, el no saber exactamente a que se refieren cuando lo dicen, y lo terminan usando de una forma en la que el término es usado por las cualidades que se le atribuyen al *insight*.

Por lo anteriormente expuesto, le hice una repregunta, buscando profundizar en si había una forma, no necesariamente un método, de llegar a un *insight*:

Diego: ¿Es entonces la obtención de un saber práctico? ¿Por métodos empíricos?

Renato: Si, cae en el espacio de la intuición, y en lo que el observador está observando, y eso es bien humano. No pasa por un protocolo, un proceso, un método científico. Pasa más por una observación. Podría estar más en el campo intuitivo, que luego pasa por un proceso un poco más formulado [que sería validar o legitimar esa observación] (Renato Arauco, entrevistado el 2 de diciembre de 2019a)

Acá Renato revela que si se va a buscar un *insight* pasa por un tipo de práctica empírica, la que implicaría por la experiencia, lo cual sería en cierta forma entrar en contacto con el público objetivo. Renato, mira con cierto escepticismo el proceso de aquellas personas que teorizan alrededor. Tratando de profundizar, le pregunté a Renato, que me aclarara eso de “gente que no hace el trabajo” a través de una comunicación personal:

Me refiero que hay personas que buscan el lado académico/ científico a la publicidad. Hay una inclinación de algunos en la industria de querer teorizar, sin haber experimentado o desarrollado ningún ejercicio real en su carrera. Lo que termina pasando es que tergiversan definiciones basados en la teoría (que nunca han practicado) y comenzamos a tener distorsiones de significados, afectando a los jóvenes que están empezando a aprender el oficio publicitario. (Comunicación personal, Renato Arauco realizada el 17 de julio de 2020)

En este caso, el problema que detecta Renato es que esta excesiva teorización hace que genere distorsiones. Estimo que es un problema para su propia práctica también. Retomando un poco el tema de un saber que surge de la experiencia, Marta Mensa comenta sobre los creativos publicitarios peruanos:

Su aprendizaje tiende a ser autodidacta, desconfía de las maestrías o de los estudios de especialización. Para él, el conocimiento se encuentra en las experiencias o situaciones vividas. En las conversaciones con las personas y familiares. En la observación de su entorno y en la misma “calle”. Todo ello nutre al creativo para llenar su *despensa* de conocimientos y generar ideas. (Mensa 2012: 62)

Coincido con Marta Mensa, hasta cierto punto. No es que en estricto lo dicho por Renato sea ser autodidacta, sino por el que la práctica creativa publicitaria precisa de la observación del entorno alrededor de los consumidores y sus experiencias personales. Si lo relacionamos con Goffman, podemos encontrar que lo previamente expuesto, de alguna forma, tanto con o sin *insight*, los publicistas buscan reproducir cosas ya existentes, para que la pieza publicitaria pueda ser entendida, es decir, en los personajes, sus ambientes, reproducen lo ya preexistente y lo estilizan, lo hiperritualizan.

Así, pues, en general, los publicitarios no crean las expresiones ritualizadas que emplean: explotan el mismo cuerpo de exhibiciones, el mismo idioma ritual, que todos nosotros los que participamos en situaciones sociales, y con la misma finalidad, la de hacer 'interpretable un acto previsto. A lo sumo, no hacen sino convencionalizar nuestras convenciones, estilizar lo que ya está estilizado, dar un empleo frívolo a imágenes fuera de contexto. En resumen, su chapuza, si se nos permite, es la hiperritualización. (Goffman 1991: 168)

Sobre el final de esta sección veo que más que un uso del *insight*, veo una reacción negativa, por parte de Renato, hacia lo que sería una suerte de territorialización de los conceptos de publicidad, en los que veo una manera de descalificación de metodologías complejas y, de repente, innecesarias ante los ojos de Renato Arauco para obtener un *insight*. De alguna forma, cuando vemos que hay una tensión, entonces estamos ante la presencia del ejercicio del poder. Aunque Renato Arauco no mencionó ningún nombre, pero si alguien es experta en la teorización y creación de metodologías para obtener *insights*, es Cristina Quiñones que con los años se ha vuelto unas de las voces más visibles del *insight* en el Perú y quizás de Latinoamérica también. No los pongo como contraposiciones personales, sino que claramente tienen posiciones diferentes de ver el *insight*, y dentro del grupo de personas que entrevisté, están más alejados entre ellos. Y finalmente, ¿Quién dice que los *insights* le pertenecen a alguna academia?

6.4. ¿Quién se apropia del *insight*?

¿Quiénes podrían ser estos personajes que se apropian terminológicamente del *insight*?, después de lo manifestado por Renato Arauco, pienso en Cristina Quiñones, “psicóloga, *insighter* y curiosa profesional [...] Evangelizadora del *insight* en redes sociales (@cristinaq).” (Consumer Truth 2020b) Es quizás una de las peruanas que más ha teorizado acerca del *insight*. Y que ciertamente ha desarrollado algunos métodos que sirven, según sus palabras, para la obtención de *insights*, o “consumer *insights*”.¹³⁰ Pero que está más orientado al ámbito de la empresa y el marketing, desprendiéndose de la publicidad.

[...] en verdad el *insight*, tal como lo veo yo, no es el *insight* publicitario ¿te das cuenta? -me dice-. Es el *insight* de negocio. Entonces ahí también por eso es que mi rol es un poco más en el ámbito probablemente de gerencias de innovación, gerencias de marketing. [...]Una mirada superficial ocasional, o el abuso de las empresas de publicidad, dicen

¹³⁰ Términos que a veces usa sin distinción uno del otro.

insight a cualquier comportamiento. Desde mi perspectiva, yo no soy dueña de la verdad, pero defendiendo mi posición, este *insight* debe ser algo no obvio, revelador, pero para mí es mucho más profundo que cualquier comportamiento, entonces ahí hay los encuentros y desencuentros. (Cristina Quiñones, entrevistada el 15 de noviembre de 2019b)

Encuentro quizás, una acusación similar por parte de Cristina, hacia los publicistas. Entonces, probablemente, debe ser que los neófitos del *insight*, como yo, son los tentados a usar esta etiqueta, aunque el hecho que Cristina Quiñones se autodenomine *insighter* y que, de alguna forma, las personas que trabajan con ella, también tengan ese título, me plantea esta duda. No estoy diciendo que Cristina Quiñones no sepa que es *insight*, sino que, ha territorializado una definición de la palabra, la ha hecho suya; a través de las consultorías que realiza, a través de la literatura que ha escrito, las notas de prensa que ha divulgado, los talleres que dicta y las constantes publicaciones que hace sobre el *insight* en la que aparentemente muchas expresiones vertidas por diferentes personas son *insights*. Probablemente el tema obedece a que las personas que recién empiezan en el oficio publicitario se deslumbraran del discurso ampliamente extendido de Cristina Quiñones, pero también podría ser que hay profesores que se dedican a dictar en instituciones, que no necesariamente dominan el tema y tienen que aprenderlo a través de un libro, de internet, etcétera.¹³¹

Un instrumento que desarrolla Cristina Quiñones para encontrar *insights* es y que tiene en su página web, pero que a su vez puedes encontrar en su libro “Desnudando la mente del Consumidor” (2013)

En Consumer Truth aplicamos técnicas propietarias no tradicionales de investigación aplicada a la comprensión del comportamiento de compra/consumo y detección de insights:

Insights Activation:

Talleres Creativos generadores de Insights con consumidores, influenciadores o compradores quienes participan activamente en una serie de ejercicios o técnicas de insights que fomentan el pensamiento creativo, lateral, simbólico y emocional. A través de técnicas proyectivas y facilitadoras se re-estructuran significados (metáforas, arquetipos, simbologías, etc.). Se trata de un taller activo donde los participantes co-crean con los *insighthers*.

Insights In Depth:

¹³¹ Esto es una especulación que encuentro razonable, aunque difícil de comprobar si el estudio no se extiende a través de varias instituciones educativas.

Técnica que permite profundizar en la psicología del consumidor/comprador final y su vínculo simbólico con el producto/marca de interés. Capaz de penetrar la mente de estos consumidores y revelar significados ocultos o motivos inconscientes que clarifiquen el rol emocional/profundo de los productos en sus vidas

Family/Street Immersion:

Técnica etnográfica que combina métodos tradicionales de la antropología del consumo con la psicología del consumo para decodificar las claves del comportamiento de compra y consumo en hábitats naturales.

Insight Mining & Trend Hunting:

Técnicas que permiten conocer las principales tendencias en el consumo vía la identificación/anticipación de expectativas actuales y futuras de los consumidores, la percepción de los principales cambios experimentados en el consumo y la “visualización futura” del propio comportamiento de compra (foresight) (Consumer Truth 2019)

Por lo que puedo entender de esta presentación de técnicas, las cuales tienen un clásico estilo de escritura del marketing, de poner nombres en inglés, pero tienen un aparato de técnicas de varias disciplinas. De la psicología, de la antropología también, claramente me resulta enigmática la presentación de estas formas de encontrar el *insight*, e inclusive puede proyectarse al futuro (foresight). Creo que la única manera de conocer más acerca de estas técnicas es llevando uno de los talleres que Consumer Truth propone. Buscando un poco de claridad sobre estas metodologías y de que se supone que hace el *insight* según Cristina Quiñones, presento la siguiente cita de su libro del 2013.

A partir de los *insights* potentes del consumidor (verdades humanas) se definen las promesas de valor o posicionamiento de marca, como también las ideas de innovación. El *insight* a menudo da origen a la gran idea creativa. Un *insight* potente puede ayudar a conectar y no solo vender, pues más que un producto, ofrece una experiencia o significado emocional/simbólico de mucho mayor valor. “It’s not what you sell, it’s what you stand for”; decía Roy M. Spence Jr.

Los *insights*, por tanto, ayudan a conferir una visión “más humana” del consumo y del marketing: una visión que empieza y termina en las personas. Se trata de “poner a las personas primero”, y este es el gran poder del *insight*, su capacidad para hacer que las marcas y productos se vuelvan intangibles valiosos para sus consumidores. (Quiñones 2013: 36-37)

En esta cita veo un problema complejo, Quiñones le atribuye poder a algo que “puede ayudar a conectar y no solo vender”. Es decir, da por sentado que tiene un poder, pero es una potencialidad, la potencialidad de conectar, pero también de transformar a la sociedad. De otra manera sería una certeza de manipulación, o ¿Es que a partir del agudo

análisis de estos *insights* se puede tener una certeza de que funcionará? Y de paso, ¿Cómo así es una visión más humana? ¿Tiene una capacidad para hacer que las marcas y productos se vuelvan intangibles valiosos para los consumidores de las marcas? En este caso, lo relaciono con la visión de Kevin Roberts y los Lovemarks (2003) en los que apelar a las emociones es más efectivo para vender productos y marcas. En todo caso, creo que es importante recordar que Cristina Quiñones es psicóloga y para ella, el *insight* le pertenece a la academia psicológica, siendo una cosa distinta a la forma de obtenerse, trabajarse e inclusive, mostrar que les interesa a los publicistas, que lo que quieren es resolver la parte creativa.

El trabajo de Cristina Quiñones con el *insight*, aparte de este intrincado grupo de metodologías para obtenerlo, es que pudo haber generado algún tipo de confusión terminológica entre las personas que la siguen y sus detractores. Esta forma de promoción constante que ella ejerce, puede estar llegando a tantas personas que cuando buscan *insight* en el Perú, es evidente que los buscadores de internet como *Google* asocien esta búsqueda a Cristina Quiñones. Por ejemplo, hay publicaciones en redes sociales en las que Cristina, su equipo y su empresa usan una etiqueta *#insight* o *#insighter* y la ponen en muchas publicaciones que hacen. Esta es otra forma en la que Cristina Quiñones va auto promocionándose, sería fácil creer que sirven para crear o hacer publicidad.



Figura 27: Publicación en Facebook del perfil Consumer Truth-Insights & Strategy (Consumer Truth 2020d), empresa de Cristina Quiñones. Acá podemos apreciar como usa la palabra *insights* como una etiqueta web, y además como se emparenta con la creatividad. (Captura de pantalla)



Figura 28: Publicación en Facebook del perfil Consumer Truth-Insights & Strategy (Consumer Truth 2020e), empresa de Cristina Quiñones. En este post vemos como Quiñones ofrece un reporte de tendencias de la pandemia sanitaria del 2020, el 27 de julio del mismo año. (Captura de pantalla)

Probablemente el tema no es que la oposición sea con Cristina en estricto, sino con personas que usan el término *insight*, para casi todo, eventos, páginas web, páginas de empresas, entre otras. Pero lo que sí se nota es la “fe” que tiene Quiñones en lo que lo *insights* hacen, frente a la mirada menos exaltada de Arauco. Esta confianza en el *insight*, la noté más fuertemente asentada en quienes dan talleres asiduamente, o son responsables de una escuela de creatividad, o dictan talleres continuamente, como lo es Fernando Iyo o Carlo Dulanto (Del cual ya se ha abordado en el capítulo 3), y en algunos jóvenes que se abren paso en el mundo de la creatividad. Otra cuestión es cómo aplicar indiscriminadamente el término, como si su sola presencia no solo dejara en claro de qué hablan, sino que, además, ahí radica el éxito de la campaña de publicidad o comunicación. No podemos dejar de lado que la misma entrega de permios Effie, dan este lugar privilegiado al *insight*, equilibrando el éxito o eficiencia de la campaña con cuatro pilares, y uno de esos sea el *insight*.

El 31 de marzo de 2021, Manya School, una comunidad para emprendedores, con base en Perú, que cuenta con una plataforma de capacitación, invitó a Cristina Quiñones a una entrevista para que hable de los *insights* del consumidor (Manya School 2021a). Días atrás, hacen una serie de publicaciones al respecto, y, claramente, ponen al *insight* en el centro del discurso. Visualmente se pone en evidencia esta centralidad, en la que lo

relacionan con “la **verdad** tras el comportamiento de tu cliente y **por qué** te consume”¹³² (Manya School 2021b).



Figura 29: Captura de pantalla de Manya School. Imagen que funcionó como aviso de Manya School para promocionar la entrevista con Cristina Quiñones. Vemos como se reproduce la importancia de este *insight* usando la referencia del lingote de oro, en el que se presenta una frase: “Los mejores atletas no se cuestionan si lo son o no” En estricto no sé si sea realmente el *insight*, pero se manifiesta como un aforismo, como una sentencia breve sobre los atletas que usan Nike. (Manya School 2021c) Vemos como se relaciona esta frase con la frase “la **verdad** tras el comportamiento de tu cliente y **por qué** te consume” (Manya School 2021b) Esta razón o verdad, es simbólica, no material.

Vemos que la influencia de Quiñones es realmente fuerte, pero, también hay pequeños espacios donde podemos ver este nivel de utilización del *insight*, como término deseado o que debe ser aprendido de forma casi obligatoria por los publicistas. Por ejemplo, Daniel Sacroisky, director creativo asociado de Zavalita Brand Building ofreció un taller sobre *insights* facilitado por el Instituto Peruano de Publicidad. El taller básicamente consistió en que la mejor forma de obtener *insights*, es tener un pensamiento crítico sobre lo que vemos. Pone en el centro la actitud crítica para encontrar *insights* y que los grandes maestros de esto son los comediantes, en particular los comediantes de pared, o como se conocen como “stand-up comedy”. Cuentan con una gran dosis de cinismo y sarcasmo. Vemos que, en la misma propuesta del aviso, lo que nos propone es

¹³² El resaltado es de la publicación original.

que el *insight* en sí mismo es una herramienta clave, indicando su importancia, pero también, que es la forma instrumental que se usa para entender el *insight*, como se sugiere líneas atrás, es un saber con una aplicación práctica (Fig. 30). Incluso podríamos pensar que el método es simplemente tener una interpretación de algún evento u observación en particular, pero con esta aproximación cínica o sarcástica de los comediantes.



Figura 30: Imagen promocional del IPP, recibido a mi cuenta de correo personal. (Instituto Peruano de Publicidad 2020) Observar por encima de hablar, una de las cualidades necesarias para encontrar *insights*. Daniel Sacroisky aparece retratado guiñándonos un ojo. Para él, los grandes descubridores de *insights* son los comediantes.

6.5. Conclusiones del capítulo 6

¿Se puede hacer publicidad efectiva sin un *insight*? Lo mostrado por la agencia Fahrenheit DDB muestra que sí. No es que no se necesite investigar, claramente se ha demostrado que la investigación y análisis son necesarios para diseñar la estrategia, es más, se debe fundar claramente en información obtenida del público objetivo, de forma que Perussian Prices, el Truck del Ahorro y las otras estrategias de Plaza Vea funcionaron, pero lo que busca poner en valor Renato, es todo el trabajo que hay detrás de la campaña,

lo cual no es única, ni totalmente centrado en el *insight* sino en la campaña que se hizo, y los resultados que trajo.

Asimismo, este *insight* ha sido capitalizado por algunos expertos para dictar talleres, es decir, elaboran sus metodologías para usarlas en sus trabajos, pero a la vez, para poder mercantilizar este concepto a publicistas nóveles a través de talleres, e inclusive, se ha convertido en jerga identitaria de la comunidad publicitaria, con términos como *insighter* (persona que busca o detecta *insights*). Este tipo de usos, extensiones, metodologías, terminologías, entre otras, han ayudado a dar cierto hálito de sofisticación al término *insight*, que probablemente, a juicio de Renato han hecho que el *insight* no es que pierda valor, sino que probablemente comienza a presentar un uso confuso o demasiado amplio, sin que este realmente tenga esa complejidad. Quiñones, por otro lado, propone un *insight*, más orientado a la estrategia de mercado, para la empresa, no en estricto para la publicidad, y creo que es parte de lo que le ha servido para poder crear su propio mercado, siendo parte fundamental de su negocio.

Sin embargo, estos discursos que dejan a un término que puede variar de diferentes personas de acuerdo quien lo menciones, y, es más, como propone Iyo, que cada agencia tiene su propia definición de *insight*, me parece clave para entender que los mismos publicistas, aplican sus herramientas para vender su propio negocio. Para esto es clave entender que la publicidad construye diferencias para poder posicionar productos, es decir, que los productos no se parezcan entre sí, como lo sería el ejemplo del café desarrollado en el capítulo 3 de esta tesis. De alguna forma, si entendemos al *insight*, como una tecnología de poder, entendemos también que, si todas las agencias tuvieran la misma tecnología, deberían, en cierta manera, hacer las cosas de la misma manera, de forma que la agencia más barata, sería la agencia más eficiente.

Desde la aproximación de Iván Tahara, en que este *insight* es una suerte de manifestación profesionalizante de la disciplina, como si alcanzara su madurez al convertirse en una carrera profesional, y no un oficio, que necesita de terminología que ayude a cimentar sus teorías e ideas, en que Tahara con cierta claridad manifestaba que esto era justamente el tema, el concepto o palabra existía, solo que se puso en valor. Y, por otro lado, el que Gustavo Rodríguez nos invite a pensar que su introducción es por el área de planeamiento, área cercana a economistas, personal de marketing, pero que su

aproximación tradicional viene desde la psicología¹³³, implica también que la publicidad necesitaba de un término que lo aproximara a los paradigmas de eficiencia y efectividad de las empresas. En este caso, el *insight*, puede haber sido uno de estos términos, junto con una tradición de otros anteriores, como posicionamiento, benchmarking, FODA, target, entre otros términos en inglés, que vienen del marketing y planeamiento, como el único que pudo conectarse con la narrativa de una manera más directa, y ser de mayor interés para los publicistas, cuya preocupación principal es la comunicación publicitaria.

Los publicistas crean narrativas, que pueden entenderse como ideologías de marca, como podría sugerirse a partir del trabajo de Raymond Williams (2004) y de Naomi Klein (2001), en que los imaginarios y los efectos simbólicos de los productos pueden ser más interesantes para el público objetivo, se entiende esta suerte de preocupación de los publicistas por el *insight*, para referirle esa reputación para crear. Pero también, por la larga tradición psicológica que lo precede, en que se puede asociar a un efecto que pueda afectar los sentimientos de las personas (Roberts 2003)

¿Podría entonces, entenderse que el *insight* es un significante vacío o nulo? ¿Un sublime ideológico? (Zizek 2003) No estoy muy seguro de que lo sea, pero parece funcionar como tal.

Mana, Dios, democracia son ejemplos de palabras que son percibidas cargadas de densos significados para quienes viven las ideologías que estas articulan. Ellas tienden más que otras palabras a desatar debates interminables, posturas contradictorias, significados encontrados, usos inconsistentes, porque cumplen el rol de significantes con significado nulo. (Salas 2008: 181)

Estas características descritas por Guillermo Salas, parecen describir lo largamente expuesto en los ejemplos y casos anteriores, puesto que la pregunta sobre el *insight*, no es exactamente ¿qué es? sino ¿qué hace?, en este punto, también hace todo eso, debates interminables, posturas contradictorias, muchas formas de definirlo, y en cierta forma busca estabilizarse con una palabra “verdad” y ni siquiera en la totalidad de los casos. Lo interesante sobre “la verdad” es que justamente representa aquello que tradicionalmente no se les atribuye a los publicistas, ya que se les acusa de ser mentirosos, como un cliché. Y, por otro lado, ayuda a que esta verdad, se sitúe fuera del publicista,

¹³³ En que Quiñones, Dulanto e Iyo coinciden.

ya que se le sitúa en el público objetivo, y se le caracteriza como lo que el público objetivo entiende, cree, piensa, desea, sabe, hace en el mundo. Pero, en sus representaciones, vemos que los imaginarios que desata, tienden a reproducir una gran ideología que contiene a las demás (las de las marcas), y a través de la mayoría de ejemplos abordados, de la persona que es responsable de sí misma, o el emprendedor de sí mismo (Foucault 2007). Entonces, en este caso, el *insight*, responde también a la reproducción de un mundo, un mundo neoliberal, en que este sujeto neoliberal, encarna el sistema que le da forma, su propio régimen. Este entender, creer, pensar, desear, saber y hacer en el mundo, están dentro de un régimen neoliberal y por eso, reproduce sus rituales, representaciones y personajes. Esto último no es tan novedoso, ya que Goffman (1979) ya había desarrollado el concepto hiperritualización, en que estos rituales son reproducidos a partir de la misma sociedad o cultura que los contiene. En este caso, estos rituales responden a esta visión hegemónica del mundo capitalista, siendo la publicidad la promotora del mercado, tiene mucho sentido. Pero, como todo concepto publicitario, muchos tienen un tiempo de visibilidad importante y, con el tiempo son desplazados, abandonados, o retomados después. En el siguiente capítulo se aborda un posible candidato a destronar al *insight*, como término estelar de la publicidad peruana.

CAPÍTULO 7: CASO 3: LA EMPRESA MI BANCO Y LA AGENCIA DE PUBLICIDAD ZAVALITA BRAND BUILDING-DEL *INSIGHT AL PROPÓSITO.*

Este caso tiene como objetivo el mostrar los elementos en común entre el *propósito* y el *insight*, es mi percepción, pero de alguna forma ha sido complementada con otros, principalmente porque algunos publicistas manifiestan que la publicidad pasa por modas o etapas, en las cuales una herramienta se vuelve muy importante y luego, con el tiempo, pasa a dar paso a otra herramienta. Algunos lo entienden como un discurso pasajero, que realmente lo importante es esencialmente conocer al público objetivo y ofrecerle algo que le interese. Para esto, retomo un término, régimen neoliberal, y lo caracterizo en relación al *propósito* de las marcas.

Retomando a la pregunta, a partir de las reflexiones introductorias del marco teórico de esta tesis, ¿Qué entender cómo régimen neoliberal? “Cuando los científicos sociales discuten el neoliberalismo, suelen referirse a la transformación del capitalismo del estado de bienestar y el auge del estado de competencia, a la mercantilización e intensificación de la globalización.” (Plehwe 2018: 85, traducción propia) en resumidas cuentas, cada persona pasa a ser responsable de su propio bienestar, sumado a la figura del emprendedor, esta partícula mínima del mercado, eso sería el régimen neoliberal, un régimen que da forma a las personas, y la forma de ser adoptado este régimen, produce al emprendedor de sí mismo (Foucault 2007), pero esto se produce a partir de varios cambios que van desde lo económico, pero también desde lo ideológico. Primero abordaré algunos elementos económicos.

La entrada en el siglo XXI vino acompañada de una crisis financiera que afectó muy duramente a todos los países de la región (Latinoamérica). Eso entonces propició que la promesa neoliberal, que estuvo muy de moda en la década de los años 90, perdiera capacidad de seducción, lo que provocó que en varios países se diera lo que luego llamamos el «giro hacia la izquierda». La promesa del neoliberalismo no se llega a cumplir, hay que buscar alternativas. (Martín Tanaka en: Ilizarbe 2019: 80)

Lo expuesto por Martín Tanaka, coincide con Félix Jiménez (2001) hizo un análisis de los primeros 9 años de neoliberalismo en el Perú, cuyos efectos claramente no son beneficiosos y que básicamente no se ha desarrollado valor agregado. “Del análisis anterior se desprende que la política neoliberal no ha estabilizado la economía. Disminuyó notoriamente la inflación, pero a costa de la exacerbación del desequilibrio externo.” (Jiménez 2001: 155) Y que, si se dio crecimiento económico, se debe en gran medida a factores externos como el incremento mundial de materias primas, el clima para la pesca, la inversión extranjera. (Jiménez 2001: 156-160) Pero que todas estas medidas lo que promovieron decididamente fue la precarización del trabajo a través del incremento del empleo informal del 50% en 1990, hasta el 56,1% en 1997 (Jiménez 2001: 162), y que al 2018, el empleo informal en el Perú es de 64% (World Economic Forum 2018). Finalmente, Jiménez concluye lo siguiente:

No han aumentado sostenidamente los puestos de trabajo ni ha mejorado la calidad del empleo; tampoco han aumentado los ingresos. En el Perú se pagan salarios africanos. La calidad de vida de la mayoría de la población no ha mejorado, el sistema educativo está en crisis. En materia de salud seguimos atrasados: los hospitales no han renovado su equipo ni han incrementado su capacidad para atender la demanda creciente. (Jiménez 2001: 165)

Es decir, las políticas económicas adoptadas en la década de 1990 en el Perú, y que se han continuado en los 20 primeros años del siglo XXI, lejos de asegurar bienestar en la población peruana, ha hecho dependiente este bienestar al mercado haciéndolo dependiente del precio de los minerales, al clima de la pesca y a la inversión privada, es decir a condiciones volátiles y que distan de brindar estabilidad económica y de infraestructura adecuada al Perú.

Sin embargo, hay que ver quienes abogan y defienden el régimen neoliberal, y en qué discursos basan esta defensa, ya que, a partir de esas ideas, concluyo, los publicistas se sirven no solo para caracterizar a los protagonistas de sus piezas publicitarias, sino que, además, promueven ideológicamente el régimen a los consumidores y emprendedores peruanos. Y esto lo podemos encontrar en campañas como las de MiBanco, Constructores del Mañana, entre otras. El investigador Rolando Arellano propone, o mira, a la informalidad/emprendimiento como una de las características que están relacionadas con el mejoramiento de las condiciones de vida de los migrantes, principalmente a Lima, “¿Qué más podía esperar un pequeño productor, con ideas y ganas de trabajar, que un

mercado sin control gubernamental donde, además, no existían competidores internos o externos?” (Arellano, 2010: 42). Es acá que vemos la caracterización de un personaje que podría decirse que vive en cierto nivel de marginalidad, y, por otro lado, que depende de esa marginalidad, de esa inexistencia del estado para poder trabajar. De alguna forma plantea que históricamente fue necesaria la informalidad para que el migrante a la ciudad pueda generar riqueza.

Como lo mostró a mediados de los años 80 Hernando de Soto (1987) en *El otro sendero*, la informalidad generó miles de pequeñas empresas productoras de bienes, decenas de miles de personas dedicadas al comercio ambulatorio o en mercados especialmente diseñados y financiados por ellos, y también facilitó que se construyeran cientos de miles de viviendas de material noble. [...] ¿Este crecimiento hubiera sido posible en gobiernos con mayor capacidad de control y organización? No lo sabemos, pero es evidente que la incapacidad de estos [El gobierno peruano y otros] dio origen al gran fenómeno económico de creación de riqueza paralela al sistema formal tradicional de los países latinoamericanos. (Arellano 2010: 43)

A partir de lo que propone Arellano, este sujeto forjado en las circunstancias como la migración y en un régimen neoliberal, precisa de la informalidad para subsistir. Esto parece reproducirse también en la publicidad, en que no solo representa esto, sino que además la parece dignificar, como un discurso que precisa de condiciones adversas para justificar su presencia. Esto hace eco con la propuesta de Foucault (2007: 264) del sujeto neoliberal como “emprendedor de sí mismo”, en la que el sujeto es responsable y poseedor de su propio capital, medios de producción y fuente de ganancias. La perspectiva de las “tecnologías del yo” de Foucault (2008) parte de un ideal en que estas tecnologías que operan sobre los sujetos, ofrecen libertad o emancipación, es decir, no son tecnologías de poder que someten, o que al menos, son percibidas como sometimiento. Bajo esta mirada, el trabajo de un sujeto neoliberal, es descrito como liberador. De esta forma, el *insight* es usado por el publicista como una tecnología de poder sobre el consumidor, pero, por otro lado, es una tecnología del yo hacia su constitución como publicista en el Perú, de forma que se precisa usar para hacer que la pieza publicitaria sea eficiente y eficaz. Por otro lado, en relación al *propósito* de las marcas, encuentro una relación a partir de ofrecer o vender no solo a la empresa como una benefactora, sino al régimen en sí.

7.1. Una introducción al *propósito* de las marcas

Mientras estaba haciendo el trabajo de campo para desarrollar esta tesis, encontré un término que se reproducía mucho en el medio publicitario peruano, atribuí este ruido a una declaración del CEO¹³⁴ de Unilever¹³⁵ en la entrega de premios Cannes en Publicidad del 2019. “Por favor, no dañen la industria de la publicidad aceptando briefs¹³⁶ de marcas que no trabajan en el *propósito*. [...] Solo retírese, rechace el brief. De hecho, no queremos trabajar con equipos que tienen un historial de no trabajar con el *propósito*.” (Jope 2019, traducción propia)

Sin embargo, el primer contacto que tuve con el *propósito* fue en los seminarios de publicidad de la Universidad Científica del SUR, con la presentación de Daniel Olivares. No es un fenómeno reciente en el mundo, y ni exclusivo en el Perú. Más bien, creo que obedece a que su mención pública en el Cannes Lions de 2019 por parte de Alan Jope CEO de Unilever, en que el discurso del *propósito* de las marcas alcanza cierta notoriedad dentro del mundo de la publicidad peruana. (Jope 2019) Zavalita Brand Building, Co-Piloto y Boost son tres agencias de publicidad peruanas que hablan del *propósito* de las marcas en la sociedad y de cómo debe alinearse tanto recursos como intereses de la empresa con esta “decisión de negocios” en la que los activos y pasivos de la empresa se orientaban en una suerte de filosofía en la que el principal objetivo de la empresa privada es tener un impacto positivo en el mundo. Este *propósito* adaptado a los requerimientos y particularidades de la marca.

Después de esta primera charla, y que curiosamente el término seguí apareciendo en noticias en internet, redes sociales, entre otro tipo de eventos, el 21 de agosto de 2019 asistí a una charla sobre el *propósito* de las marcas en la Universidad del Pacífico. “Empresas con *Propósito*” se llama la charla que ofreció Vanina Farber, Economista y profesional en Ciencia Política, docente e investigadora del International Institute of Management Development y es elea Chair of Social innovation. Se plantearon casos paradigmáticos en diferentes presentaciones sobre los cuáles daban dar fe que el *propósito*

¹³⁴ Director Ejecutivo

¹³⁵ En el 2019 Unilever era una de las empresas transnacionales más grandes del mundo.
<https://www.unilever.com/>

¹³⁶ El Brief es un documento que elaboran el cliente con la agencia de publicidad para determinar que debe realizarse en la campaña de publicidad.

de las marcas funcionaba, era responsable con la sociedad y las personas, y, por otro lado, era rentable a su vez. En esta charla se menciona también el caso de Alan Jope en el que el *propósito* fuera mencionado en esta entrega de premios tan famosa, pero cabe resaltar también, que la mayoría de campañas premiadas con el máximo galardón por categoría, los Grand Prix se les llama, fueron campañas que tenían un discurso sobre la sociedad, la cultura y, sobre todo, la inclusión. Marcas como Nike, Xbox, Ikea, entre otras, con discursos que hablan de la acción de las grandes corporaciones sobre el bien común y la inclusión. (AdAge 2019)

En la charla que diera Vanina Farber, en la Universidad del Pacífico (2019), se apreció un fortísimo interés por demostrar, o dar evidencias que el *propósito* si funcionaba, que era rentable. (Barton y otros 2017) Podría entonces entenderse como una aparente doble moral, como un hacer el bien es conveniente para la empresa. Sin embargo, en la misma charla, se dejaba ver que no era una discusión sobre “moralidad” sino que el fin que era supuestamente evidente de toda empresa es hacer dinero, y que la mejor forma de hacerlo, es que la sociedad en la que está inscrita esta empresa, esté bien, es decir, tal presunción de “doble moral” era una idea mía.

Vanina Farber, mostrando una investigación publicada en el Harvard Business Review, en que partía de un evento de génesis, la crisis económica mundial del 2008, mostró que las empresas que habían invertido en causas sociales y este “*propósito*” se recuperaron más rápido de la crisis, e inclusive, las diferencias se ampliaron aún más con las que no lo tenían o usaban. Si antes de la crisis, las empresas con planes a largo plazo y “colaborando con la sociedad” ganaban más dinero que las que invertían a corto plazo, después de la crisis, esta brecha se ensanchó. Es acá que, en la génesis del concepto, precisa de una crisis para demostrar su eficiencia, pero, asimismo, la narrativa del *propósito* está alineada en combatir un problema social.

También, en concordancia con algunos publicistas, uno de los problemas más difíciles era convencer a los gerentes de marketing y ejecutivos de las empresas a pensar a largo plazo. La clave estaba en presentar evidencia de este *propósito* como un agente eficiente y eficaz para hacer más efectiva a la empresa (McKenzie 2001) La mayoría de la audiencia que fue a esa charla eran economistas, contadores, administradores, tesisistas, académicos, podría decirse que casi todos eran independientes o trabajaban en empresas pequeñas, este tipo de discurso debería ir a corporaciones.

Me parece importante acotar esta narrativa de la crisis en el discurso sobre el *propósito*, ya que son las crisis las que parecen estar alineadas con las estrategias y discursos del capital y los regímenes neoliberales.

Marx denuncia a la opinión pública como falsa consciencia: ella se oculta a sí misma su carácter de máscara del interés de clase burgués. La crítica marxiana de la economía política toca, en efecto, a los presupuestos sobre los que se basa la autocomprensión de la publicidad (esfera pública) políticamente activa. Según esa crítica, el sistema capitalista no puede, abandonado a sí mismo, reproducirse sin crisis como un «orden natural». Además, el proceso de valorización del capital se basa en la apropiación de la plusvalía extraída del plustrabajo de aquellos poseedores de mercancías que dispongan tan sólo, como única mercancía, de su fuerza de trabajo. (Habermas 1981: 155-156)

Dentro del sistema de comunicación de la empresa privada, la publicidad es esa una de las formas que toma la voz pública de la empresa, en la que su búsqueda constante de mejora, a veces explota las crisis para salir a la palestra e indicar que sus métodos y prácticas son las óptimas para esto, dándole una dimensión moral. En este caso, la empresa privada se apropia de la crisis y las luchas sociales, como un tropo para ponerse en el ojo de la esfera pública y privada, mostrándose constituida a partir de una superioridad moral, que el estado no tiene, pero los ciudadanos sí, y que, de alguna manera, ellos son parte de esta empresa o institución. Lo propuesto acá parte de un artificio, de mostrar a la publicidad como una voz u opinión pública de la empresa privada, dado que el término usado por Habermas es “*öffentlichkeit*” que lo relacionamos más con esfera pública (Habermas 1981: 9-10), que no tiene una traducción estricta al castellano, de hacerse de manera literal, sería publicidad y de alguna forma, quizás más ahora que nunca, la publicidad está cumpliendo un rol de voz pública de la empresa.

Naomi Klein, tiene dos aportes importantes para esta tesis, y este tema. El primero viene de “No Logo” (2001) en el que los consumidores, en particular los jóvenes, disfrutan más una marca o producto por la experiencia del consumo. Sus disfrutes están asociados en el “para qué” y no en el “qué”. Es acá, por ejemplo, que el consumo de un auto no está determinado por cualidades intrínsecas o materiales del auto, sino por cualidades que tienen que ver con la relación o experiencia que determina el auto con las

personas.¹³⁷ Desde la perspectiva de Naomi Klein, lo que importa acá es la experiencia que produce el producto o servicio. Aparentemente, para el consumidor, hay un disfrute de una experiencia moral a través de la marca, o eso puedo percibir que quieren comunicar para los consumidores. Por otro lado, las constantes muestras globales de preocupación sobre el calentamiento global, el racismo, las inequidades en el mundo, presentan un frente de ataque a los grandes capitales y corporaciones, que desarrollan algunos de estos síntomas. Es acá que mediante las piezas publicitarias que cuentan con este mandato del *propósito*, buscan redirigir este conflicto o posibilidad de desencuentro, en una oportunidad de aliarse con la sociedad civil. En este caso, Naomi Klein sugiere que la comunicación de la marca no está dirigida a sus productos sino a un estilo de vida, o discurso asociado a la marca.

Con la manía de las marcas ha aparecido una nueva especie de empresario, que nos informa con orgullo de que la marca X no es un producto sino un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal y una idea. Y ello parece realmente algo espléndido, muy distinto de cuando la marca X era un sacacorchos o una cadena de hamburgueserías, o incluso una exitosa marca de zapatillas de deporte. Nike, anunciaba Phil Knight a finales de la década de 1980, es «una empresa deportiva»; su misión no consiste en vender zapatillas, sino en «mejorar la vida de la gente y su estado físico» y en «mantener viva la magia del deporte». Tom Clark, alto ejecutivo y gurú de la industria de las zapatillas, explica que «la inspiración del deporte nos permite renacer constantemente». (Klein 2001: 41)

En este caso, esto lo encuentro íntimamente relacionado no solo con el *insight*, sino también en estas cualidades de que el discurso publicitario sea deseable de ser escuchado y compartido. Pero a su vez, encuentro relación con el discurso alrededor del *propósito*. Ya que las piezas producidas con este concepto, que se puede interpretar también como un mandato de la empresa, ya que a veces conminan a la agencia a que alineé el discurso de la pieza publicitaria con su *propósito*, limitando las posibilidades creativas de la pieza.

Por otro lado, Slavoj Žižek (2012: 339) reconoce el trabajo de Klein en “The shock doctrine” (2007), en que nos describe como las fuerzas del capital se sirven, inclusive generan, crisis y desastres de diversa índole, para capitalizarlo instrumentalmente como

¹³⁷ Esto no quiere decir que todos los jóvenes piensen de esa forma, simplemente es a partir de Klein que se deduce que el consumo no es únicamente material.

discurso, exhibiendo al modelo neoliberal como el único viable para afrontar cualquier crisis, como fuera el caso de Chile. En esta ocasión, los discursos del capital no vienen explícitamente del estado, sino de las corporaciones. Esta es la realidad que construye el estado neoliberal a partir de su ideología.

La sensación general que me deja este *propósito* viene de un miedo por parte de las empresas de que los consumidores o usuarios de sus productos y servicios realmente puedan dejar de consumirlos, pero en el fondo no sé si sea tal. En una investigación de Accenture, una de sus labores es encontrar *insights*, publicaron una encuesta en la que se habla del *propósito* de las marcas.

La encuesta global más reciente de Accenture Strategy, dirigida a casi 30,000 consumidores, descubrió que 62% de los clientes quieren que las empresas adopten una postura actual y temas ampliamente relevantes como la sostenibilidad, la transparencia o el empleo justo. Cuanto más se aproxime el *propósito* de una empresa a las creencias de sus clientes, mejor. (Accenture 2019, traducción propia)

Mientras tanto, en el Perú, una publicista, Luciana Olivares publica un libro junto a Rolando Arellano, investigador de mercado: “Una propuesta decente: ¿Las marcas tienen corazón?” (Olivares 2018), Luciana es una fuerte defensora del *propósito* de las marcas, en que las marcas deben asumir un rol de defensa de la sociedad, como una suerte de cuidadores. Si bien las empresas son movidas por intereses mercantiles, es a través de una suerte de “simbiosis virtuosa” en la que las empresas son las llamadas a cambiar y mejorar la sociedad peruana. El libro está propuesto como una serie de correos electrónicos que se envían ambos autores, en los que hablan de varios casos de empresas en las que el *propósito* o las empresas que se encargan del bienestar general de los consumidores, son mejores o buenas, como lo propondría la pregunta del título ¿Las marcas tienen corazón? La narrativa de este libro gira en torno a lo que es la emergencia de una nueva “p” de las cuatro p del marketing-producto, precio, plaza y promoción- que sería este *propósito* de las marcas.

A esa fuerza, ganas, razón de ser que me hace querer ir a trabajar todos los días y justifica mi existencia laboral yo le llamo **propósito**, y es la quinta “P” que te quiero proponer en el ya conocido marketing mix.

Todas las marcas deberían tener muy claro su **propósito** y responderse por qué todos los días mucho antes del qué o el cómo. Muchas de ellas [las empresas] ya lo están haciendo, y es muy fácil reconocerlas. En el Perú, la palabra “*propósito*” comienza a estar con más frecuencia en las conversaciones y estrategia de las marcas; de hecho, hay unos ejemplos increíbles que me gustaría compartir contigo, pero antes quisiera que me

respuestas qué opinas sobre esta nueva “P”. ¿Te ha pasado lo mismo desde el mundo de la investigación? (Olivares y Arellano 2019: 36, el resaltado es mío)¹³⁸

En este extracto encontramos elementos constitutivos sobre el *propósito* como si se tratase de una forma de fuerza automotivante, relacionada al trabajo, y que podríamos definir como fuertemente relacionadas con elementos constitutivos de la representación de sujetos neoliberales y, la relación del *propósito* de las marcas con el régimen neoliberal, aspectos que analizaré en el tercer caso. El caso de MiBanco resulta paradigmático ya que el fundador de Zavalita Brand Building, Flavio Pantigoso también es un promotor del *propósito* de las marcas en el Perú.

Retomando la discusión del *insight*, a partir de un caso breve sobre el *propósito*. Muchos de los entrevistados construyen sus propias formas y metodologías, alrededor de la construcción del *insight*, dado que no hay una definición que pudiéramos establecer como única. Por otro lado, los lugares de observación son múltiples, e inclusive pueden ser producto del azar. En el fondo, una conclusión de este proceso de observación, una abducción a partir de una intuición, pero documentada. Tomando por ejemplo, lo propuesto por Daniel Olivares¹³⁹, en una de las campañas de UTEC, se manifiesta la transmisión de un tipo de conocimiento de un público y darlo a conocer para generar “una conexión” con las personas que así lo deseen¹⁴⁰. Las ideas presentadas con apuestas que buscaban centralizar el rol de la tecnología para resolver los problemas del planeta, en particular temas concernientes a la escasez de agua en Lima (Mayo FCB 2013), o producir una lámpara que usaba fotosíntesis para generar electricidad (UTEC 2015), presentan a la innovación como un valor importante para la UTEC. En Co-piloto propusieron replantearse los *insights* a partir de miradas enfocadas más en su público objetivo, en los jóvenes, y como dijo en la presentación: “Hacer que la ingeniería sea cool”

Entonces, tú lanzas una campaña donde ser ingeniero de pronto es “chévere” [es genial]. Ser ingeniero puede hacer de pronto que intervengas. No todo el mundo corre tabla, pero todo el mundo vincula el correr tabla con algo interesante, cool en todo caso, Y es algo que los chicos valoran, esto de acá y livehackers convierten una etiqueta, que ya

¹³⁸ El texto está supuestamente escrito desde Luciana hacia Rolando. En general todo el libro es una defensa del capitalismo y al régimen neoliberal, enfocándose en sostener que las empresas son actores sociales beneficiosos para la sociedad, y que, desde mi perspectiva, este *propósito* resulta como una suerte de marco ideológico que ayuda a construir y difundir esta idea. El resaltado de la palabra “*propósito*” es mío.

¹³⁹ Esto es producto de la charla que dio en la Universidad científica del sur el 27 de junio de 2019

¹⁴⁰ Es decir, que deseen “conectar con la marca”

empieza a ser relevante entonces lanzamos este caso y construir un *propósito* como les decía es una idea de negocio entonces para que un proceso para que valides que tu *propósito* funcionó tienes que ver los resultados (Daniel Olivares 2019)

Este último lo relaciona con un incremento importante en la cantidad de postulantes a la UTEC, un incremento del 55%, que es el objetivo esperado por el cliente. Junto con este indicador de efectividad, vemos que, en este caso, la mirada más que hacia lo que sería el estudiante UTEC, es una mirada que implica ¿Por qué las personas no postulan a estudiar Ingeniería? En este caso obliga observar a aquellas personas que tienen una mirada diferente sobre la tecnología, o que de repente faltaba ese tipo de mensaje para que se animaran a postular. Esto lo asocio hacia un discurso de bienestar desde las empresas e instituciones no estatales. (UTEC s/f)

Otra campaña que realizaron en Co-Piloto, tuvo un foco distinto, “Sociedad de Mujeres Ingenieras” (SWE). Realizaron una investigación, la agencia de publicidad, con los estudiantes de la UTEC, y descubrieron un grupo de mujeres que se asociaban debido a que existía cierta mirada escéptica por sus pares masculinos sobre si era apropiado que una mujer estudiara ingeniería, relegándolas a tareas secundarias.

Quienes enfrentan prejuicios y los superan, se convierten en un instrumento de cambio. En UTEC contamos con mujeres así, futuras ingenieras valientes, decididas a generar un cambio en el campo de la ciencia y la tecnología. Ellas son invencibles, incansables, ellas son la Sociedad de Mujeres Ingenieras de UTEC. #RetosNoPrejuicios #MujeresIngenieras #SWE. Sociedad de Mujeres Ingenieras (SWE s/f) UTEC. (UTEC 2019)

Este establecer que en las carreras de ingeniería hay pocas mujeres, es una suerte de evidencia que sirve para desarrollar la idea creativa, en la que se centra en la capacidad de la campaña en poner en discusión esa realidad, este prejuicio en que las mujeres son consideradas como incapaces de llevar a cabo este tipo de carreras. Esta idea parte de un hallazgo que entendemos como una observación externa, y que está apoyada en mitos que la cultura ha trasladado a otros agentes externos al publicista, en tanto la evidencia parte de una investigación y produce un *insight*. Esta mirada, este *insight*, es “el que le permite meterse en la vida de las personas”. Pero, de alguna forma, es también una mirada interna, en tanto este hallazgo implica un proceso de interpretación de esta información, por parte de la persona que observa. Esta realidad es construida por el criterio del publicista, así

como es hallada en la realidad como evidencia. Daniel acusaba que las campañas previas a la estancia de UTEC con su agencia, Co-Piloto, no se traducían en matrículas, pero que las que ahora planteaban sí, justamente porque partían de un trabajo de investigación. “Estaban muy bien y generaron recordación de marca. Pero, lo que nosotros encontramos en la investigación, porque para construir un *propósito*, tienes que investigar, tienes que tener una metodología. No es de los ‘geniecillos’ creativos” (Olivares 2019)

Acá vemos que para hacer buena publicidad se construye a partir de hechos clave que sean de interés para el cliente de la agencia de publicidad, pero también para el público objetivo. Lo mismo sucede con el *propósito*, en el que no surge “de la nada”, con ese comentario con cierta condescendencia hacia los creativos que no investigan. En este caso, la propuesta implica una relación clara con tomar decisiones de creatividad y creación publicitaria informadas, algo que Olivares, tácitamente, observa con cierta mirada crítica. Publicistas como Gustavo Rodríguez, Marco Caballero o Iván Tahara, pusieron en evidencia ese “pasado” de la publicidad en la que la publicidad no necesariamente era producto de una investigación, a veces implicaba cierto trabajo creativo basado en la intuición. Podemos apreciar esto en los capítulos 1, 2 y 5.

En Co-piloto, también desarrollaron una campaña, “Creatividad en serio”, una campaña para Toulouse Lautrec, que comparte varias cosas con la campaña de “Buscamos Cómplices” de UTEC (2017), pero en general comparten elementos constitutivos generacionales, que lo agrupan a partir de cierta etiqueta generacional: “Millennials” En esta campaña, “Creatividad en serio” que tiene como pieza principal un spot que ha sido reproducido en Facebook, más de 124mil veces¹⁴¹ que nos muestra una mirada crítica sobre la creatividad peruana, acusándola de ser poco seria. Enfocando que lo que hace la creatividad peruana es hacer platos fusión, poner apodos, e inclusive se relaciona al fútbol. Pero su foco sobre “lo serio” es que esta pieza busca poner en perspectiva que lo importante está relacionado con el reciclaje, las industrias creativas, mejorar la industria, acusan que seríamos campeones creativos de la región, y no 5tos. Pero el discurso no se aleja de lo que ya implican los problemas más importantes que están relacionados con la empresa privada. Muestran el reciclar como un valor, un imperativo moral, cuando bien se pudieron enfocar en intentar desaparecer el plástico

¹⁴¹ Al 4 de diciembre de 2019

como lo hacían con la tabla de Ichu de UTEC, es decir, dejar de consumir plástico. No te muestran una idea de ciudad segura per sé, sino el valor del monitoreo. Van insertando poco a poco varias imágenes en relación a problemas que se han mostrado como constantes, violencia de género, bullying escolar. En este caso nos propone que los jóvenes harán más grande al país, desautorizando al estado. Una apropiación de valores asociados a las luchas sociales por parte de Toulouse Lautrec. En este caso, no es proponer que una institución o empresa, no pueda hablar de esos temas, Pero si hay un discurso normativo de lo que debería ser la creatividad, debería ser productivista y alineada con el mundo de los negocios y la ciudadanía, mucho más corporativa. Sin embargo, en este spot, hay un fragmento del discurso que me deja en tensión:

Soluciones nuevas, porque las antiguas fracasaron. Soluciones cien por ciento reales, “Not Fake” Si quieres ser parte de nuestro movimiento, regístrate en nuestra red. Conocerás nuestros nuevos proyectos y serás parte de un nuevo movimiento que pondrá a prueba tu talento. Estudia en Toulouse Lautrec y únete a las mentes creativas. Porque tu no eliges los problemas, pero si las soluciones. (Instituto Toulouse Lautrec 2019)

Usa una suerte de artificio estableciendo una polaridad intergeneracional sobre el valor de la juventud y su empoderamiento, pero desde un discurso productivista y manteniéndose dentro de un discurso neoliberal, asociando la centralidad de la producción económica y el bienestar ciudadano con la creatividad. Cuando te pide inscribirte en su página web: <https://creatividadenserio.pe/> (Archive 2019) nos propone tres alternativas para mejorar el Perú, el tráfico, la inseguridad y la contaminación. Las tres asociadas a problemas principalmente urbanos y producto del crecimiento urbano, principalmente. Co-Piloto es una agencia que tiene el siguiente slogan, “Comunicación con *propósito*”

Por lo que puede entenderse, este *propósito* es una nueva forma de hacer publicidad, y también de hacer negocios. En la última edición del libro de los premios Effie, el término *insight* había casi desaparecido. El nuevo término estelar era el *propósito* de las marcas. “En esta tercera edición, el análisis ha sido dividido en cinco grandes ejes: contexto, *propósito*, audiencia, estrategias y resultados. (Maggi 2019: 5)

7.2. MiBanco: una empresa con *propósito*, emprendedores y sus relaciones con la eficiencia y efectividad

En esta sección mostraré como es que el *propósito* está relacionado con los discursos de la cultura empresarial y el *propósito*. Si bien es cierto que el *insight* no es parte fundamental de los discursos de los publicistas involucrados en este capítulo, es el *propósito* una suerte de sucesor de este término y por eso lo abordo. Básicamente, todo el análisis gira alrededor de las piezas publicitarias analizadas y las noticitas relacionadas a esta campaña en relación a sus discursos de eficiencia y efectividad. Asimismo, reproduce un mandato que de cierta forma se le atribuía al *insight* la capacidad de conectar la marca con las personas.

En la página web de MiBanco encontramos su *propósito*: “Transformamos la vida de las personas, comprometidos con su inclusión financiera y progreso, aportando juntos al crecimiento del país.” (MiBanco 2020) Este *propósito*, por lo que proponía previamente Vanina Farber, debería verse reflejado en al menos sus discursos, las campañas publicitarias de MiBanco.

Fue en enero del 2019 cuando vi por primera vez un spot de MiBanco (2019) hecho por Zavalita Brand Building, agencia de unos de los publicistas más importantes del Perú, Flavio Pantigoso¹⁴². Estaba echado en mi cama y vi un spot en el que aparecían unos niños que me invitaban a ser mejor peruano, pero no solo a mí, sino también a las y los jóvenes peruanos en edad escolar. En un spot televisivo, Zavalita Brand Building propala un discurso para su cliente, en el que una empresa privada se posiciona críticamente frente a los actos de corrupción, violencia y discriminación que vivimos como peruanos. Incluso antes de la fuga de Alberto Fujimori el año 2000, después de que se revelara la corrupción que imperaba en el Estado, siempre he percibido, desde muy niño, que las noticias emiten constantemente conflictos en el Estado. No es que sea únicamente una percepción mía, pero parece ser un leitmotiv, que siempre se espera que termine un gobierno presidencial en el Perú para que se vuelvan a iniciar juicios, investigaciones, y acusar a políticos de todas las bancadas de corrupción.

¹⁴² Cabe resaltar que he tratado de comunicarme con él para solicitarle una entrevista. Hasta el día de hoy sigue sin contestar.

Podría decirse mucho sobre la corrupción en el Perú, en el siglo XXI, a todos los presidentes electos que tuvo el Perú se les abrió proceso de investigación por diferentes casos, en particular lo relacionado al caso Lava Jato de la empresa Odebrecht (Proética s/f). Pero si de algo estoy seguro es que desde mi infancia ese discurso era reproducido constantemente en diferentes historias e imaginarios. Podemos citar a Guamán Poma de Ayala (1615) con Nueva Corónica y Buen Gobierno, una crónica que clama justicia para el pueblo andino y denunciando los abusos del virreinato, Ricardo Palma (1953), con el cuento, Historia de un cañoncito, en la que habla de un soborno hecho al presidente Ramón Castilla. Entre otras constantes historias de corrupción que podemos encontrar en la historia del Perú. Estas narrativas de corrupción son parte de mi formación como ciudadano desde que tengo uso de razón.

Este leitmotiv, la corrupción, es usado por MiBanco para criticar a la sociedad peruana y proponerle un “buen camino”. Si algunos consideran que el Perú se desarrolló económicamente, en verdad los valores estaban en crisis. Es pertinente señalar que estos discursos de moralidad desde esta institución bancaria parten de un supuesto de autoridad y auto transformación. Primero, MiBanco, se posiciona encarnando una voz que propone este llamado al cambio y, segundo, indica que este grupo de escolares, que representarían a todos los escolares peruanos, deben tener una educación con valores. Esto no es malo, pero es problemático hablar de las condiciones apropiadas y discursos sobre la escuela desde un banco. (MiBanco 2019)

Sería bueno empezar con algunos comerciales, antes de abordar a la corrupción. Cuando Mayo FCB toma la responsabilidad de realizar las campañas para MiBanco en 2015, Flavio Pantigoso fue parte del equipo que trabajó en estas. MiBanco realizó su primer cambio de logo en muchos años y comunica esto a través de un spot, con tintes de videoclip, con una adaptación de la canción “Muchacho Provinciano” en el que diferentes peruanos en diferentes partes del Perú nos cantan una versión en la que, en vez de reproducir un tono de queja o aceptación de las circunstancias adversas de migrar a Lima, celebran su experiencia de inclusión a la ciudad a través del trabajo y el esfuerzo. El año 2017, Zavalita Brand Building (2017) publica una versión extendida, que incluye una introducción, propone algunas frases que sirven como una suerte de texto curatorial del video.

En los años 80, [1980] cientos de miles de mestizos peruanos emigraron de la sierra a Lima, la ciudad capital. Escapaban de la miseria y de la violencia causada por el terrorismo. Pero la ciudad más grande del país los recibía con desprecio y racismo. “Provinciano” era una forma peyorativa que usaban los limeños contra el migrante. Pero un músico llamado Chacalón se convirtió en la voz de estos desplazados, gracias a una canción llamada “Muchacho Provinciano”. Un verdadero himno donde se mezclaban el dolor y el orgullo de estos peruanos que solo querían trabajar. La letra habla del sufrimiento, esfuerzo y nostalgia de quienes dejaron su tierra para construirse un futuro en medio de la hostilidad. 30 años después, la historia ha cambiado. Esta es la nueva versión del himno, cantada por los hijos de aquellos migrantes: (Zavalita Brand Building 2017)

Esta parte, no es en esencia parte del comercial de televisión que se difundiera el año 2015, sin embargo, sirve muy bien para explicar el interés de la agencia de publicidad y sus publicistas en reconstruir la narrativa no solo de la canción original “Soy Provinciano”, en que Lorenzo Palacios Quispe “Chacalón” le da un tono muy dolido, pero teniendo en claro la idea de progresar económicamente, misma que es reproducida por MiBanco. La gran diferencia, es que la canción original mira al futuro, lo que se obtendrá, en cambio la nueva versión habla de lo que ya se logró, y por ejemplo ciertas exclusiones, como la frase original de la canción “[En Lima] donde hay dinero y hay maldad”, dejando en claro que MiBanco no podía incluir esta frase ya que resulta problemático seguir asociando el dinero con algo malo. El texto inicial del video del 2017¹⁴³, nos habla de reivindicación de la palabra “provinciano”, si antes se le asociaba a esta relación peyorativa del limeño hacia el migrante, la propuesta de MiBanco es relacionarlo con la idea de progreso y, se sugiere a través de varias imágenes del comercial de televisión, inclusión. Las tomas del spot, no reproducen solo Lima, se extienden a otros lugares del país. Pero, también vemos un aprovechamiento efectivo del imaginario de provinciano para lograr un nivel de identificación entre los que puedan ser personas que les gustaría ahorrar en MiBanco. De alguna forma, se piensa en reivindicación o igualdad, pero también se les dice que MiBanco es el banco de los provincianos o migrantes emprendedores. Es acá también, que el discurso publicitario de la diferencia está presente, MiBanco es ese banco que conecta con determinado grupo y no con otros.

Al año siguiente del spot de muchacho provinciano, 2016, es usada la canción: “Cholo Soy” popularizada por el músico Luis Abanto Morales. Algunos textos de la

¹⁴³ Un video que se encarga de describir el comercial de televisión de muchacho provinciano y el video mismo.

canción son reemplazados (al igual que con Muchacho Provinciano), o se cambia la forma de describirlos. La figura del emprendedor autónomo e independiente del estado se sublima en un video que pretende comunicar esta autonomía como un desafío a la precariedad. Y este discurso del spot publicitario responde a la letra original de la canción, obra de José Abanto Morales.

Tabla 5. Tabla comparativa de las letras de versiones de “Cholo Soy” (Elaboración propia)

Versión de MiBanco	Versión de Abanto Morales (Abanto 2016)
<p>Cholo soy y no me compadezcas. Que estas son monedas que valen bastante, fruto de mi esfuerzo y de mi esperanza.</p> <p>Nosotros los cholos no pedimos nada.</p> <p>Pues todo lo hicimos y todo nos alcanza.</p> <p>Deja que mi empresa crezca a sus anchas, trepar lo más alto tras de mis ganancias.</p> <p>Amando mi tierra, moviendo industrias, cosechando ganas. Y echar a los vientos una carcajada, dices que soy triste, ¿En qué siglo vives?</p> <p>Perdón que te corrija, soy cholo con alma, fuerte como piedra, cero melodramas. Acepta mi progreso, guárdate las lágrimas. ¿Acaso no es «cholo» palabra muy noble y peruana?</p> <p>Enséñese en la escuela. Apréndase a amarla.</p> <p>Somos una fuerza real y con ganas. No somos promesas bonitas y falsas.</p> <p>Deja que mi empresa crezca a sus anchas, trepar lo más alto desde mis ganancias. Arando mi tierra, moviendo industrias, cosechando ganas y echar a los vientos una carcajada...</p>	<p>Cholo soy y no me compadezcas. Que esas son monedas, que no valen nada Y que dan los blancos como quien da plata.</p> <p>Nosotros los cholos no pedimos nada</p> <p>Pues faltando todo, todo nos alcanza</p> <p>Déjame en la puna, vivir a mis anchas Trepar por los cerros detrás de mis cabras</p> <p>Arando la tierra, tejiendo los ponchos, pastando mis llamas Y echar a los vientos la voz de mi quena</p> <p>Dices que soy triste ¿Qué quieres que haga?</p> <p>No dicen ustedes que el cholo es sin alma. Y que es como piedra, sin voz, sin palabra. Y llora por dentro, sin mostrar las lágrimas</p> <p>Acaso no fueron los blancos venidos de España. Que nos dieron muerte por oro y por plata</p> <p>No hubo un tal Pizarro que mató a Atahualpa. Tras muchas promesas, bonitas y falsas. ¿Entonces qué quieres, qué quieres que haga?</p> <p>Que me ponga alegre como día de fiesta Mientras mis hermanos doblan las</p>

<p>Cholo soy y no me compadezcas.</p> <p>Hay una nueva versión de Perú y te invitamos a que seas parte de ella. Si ganas desde treinta soles al día, pide tu préstamo y abastece a tu negocio en esta campaña escolar.</p>	<p>espaldas. Por cuatro centavos que el patrón les paga. Quieres que me ría Mientras mis hermanos son bestias de carga. Llevando riquezas que otros se guardan. Quieres que la risa me ensanche la cara. Mientras mis hermanos viven en las montañas como topos.</p> <p>Escarba y escarba Mientras se enriquecen los que no trabajan Quieres que me alegre Mientras mis hermanas van a casas de ricos. Lo mismo que esclavas.</p> <p>Cholo soy y no me compadezcas Déjame en la puna, vivir a mis anchas Tregar por los cerros detrás de mis cabras Arando la tierra, tejiendo los ponchos, pastando mis llamas Y echar a los vientos la voz de mi quena Déjame tranquilo, que aquí la montaña Me ofrece sus piedras, acaso más blandas Que esas condolencias que tú me regalas Cholo soy... Y no me compadezcas.</p>
--	---

Como puede apreciarse en la comparación de estas letras, el spot de MiBanco dialoga con la letra de la canción original, pero la perspectiva es bastante distinta. En la versión original hay una construcción de un “Cholo” que reproduce imaginarios que hablan de un Perú discriminador, un desdén hacia lo producido en la colonia y que sus efectos posteriores, en las que el peruano que encarnaría esa canción pretende alejarse de todo lo que está relacionado con la conquista, y en particular con el dinero. En la versión de MiBanco, vemos que esta canción es interpretada ahora por una mujer, y la representación de este “Cholo” ha cambiado símbolos que hablan de un emprendedor, el emprendedor de MiBanco, es un luchador que obtiene lo que quiere contra cualquier adversidad. Al respecto, Flavio Pantigoso comenta: “Por primera vez, la publicidad peruana dice con todas sus letras la palabra “cholo” y rompe estereotipos y prejuicios racistas asociados al término, inyectando un sentido de identidad y orgullo al público objetivo de la campaña: emprendedores de la micro y pequeña empresa. Con un sentido inclusivo auténtico y no demagógico. Con los rostros de cholos reales y emprendedores reales.” (Ecomedia 2016)

Bajo estos comentarios, para Flavio Pantigoso, la publicidad es un agente que hace algo, performa un poder que permite “romper estereotipos y prejuicios racistas asociados al término (cholo)” (Ecomedia 2016) pero esta suerte de reivindicación se da a través del mercado, a partir de la figura de pequeños y micro emprendedores. Esta inclusión se da en términos económicos, y responde al *propósito* de MiBanco, “Transformamos la vida de las personas, comprometidos con su inclusión financiera y progreso, aportando juntos al crecimiento del país.” (MiBanco 2020). Como si de alguna forma lo que prima es la economía y el luchar contra todo, como rasgos distintivos de este nuevo “cholo”. No sé si realmente rompe estereotipos o crea un nuevo tipo de estereotipo, no creo que al ver este spot una persona que use el término “cholo” como un índice de discriminación, lo termine usando para describir con respeto a un tercero, pero lo que si veo es que se sirve de estos imaginarios para elaborar un discurso que tiene un objetivo final, el vender la marca MiBanco. Si es que la canción “Cholo Soy” podría ser entendida como una descripción esencialista de ciertos peruanos, la publicidad a través de sus mecanismos de construcción también construye y divulga otro tipo de esencia, el emprendedor enmarcado en un problema muy peruano, el racismo.

En la nota de prensa podemos también observar otras cosas que hablan sobre la medición de eficacia y efectividad de la pieza publicitaria, en su performance en redes sociales:

Apenas lanzado, el spot generó alrededor de 15 mil interacciones positivas en Facebook (la página de MiBanco tuvo un aumento de seguidores del 10%) y #CholoSoy se convirtió en tendencia en Twitter a nivel Lima. Al quinto día, fue trending topic en todo el Perú y a la fecha ha llegado a más de dos millones de internautas. Además el video de la campaña ha sido visto por más de 500 mil personas en Facebook y más de 400 mil en YouTube.

El impacto generado logró captar rápidamente el interés de los diferentes medios de comunicación en prensa, radio y tv. A la fecha, la valorización del trabajo de PR (relaciones públicas) se calcula en US\$ 106,340 dólares (S/. 370,382 soles), logrado a través de la colocación de notas de prensa, entrevistas y crónicas en diferentes medios de comunicación masivo. (Ecomedia 2016)

Esta nota de prensa, parece un comunicado de parte de Mayo FCB a la prensa, destacando la costo/efectividad del spot, el cuál inclusive se valoriza en dinero como el

“rebote”¹⁴⁴ en medios masivos. Este es un rasgo distintivo importante, la misma campaña precisa ser medida performáticamente en valores de efectividad y eficacia, tanto en valoración económica, como en interactividad. (McKenzie 2001)

Los creadores de la campaña, también son conscientes de cómo es que históricamente se ha articulado la construcción imaginaria de “lo cholo” en la publicidad peruana, la cual es principalmente limeña, producto de la gran mayoría de agencias de publicidad se encuentran en la ciudad de Lima. En una nota del 2018, en el diario La República, cuyo autor fuera Flavio Pantigoso, describe una narrativa personal de como el autor vivió las representaciones del racismo en la historia de la publicidad peruana. En esta nota, se describe “lo cholo” como escondido u ocultado, para ser luego expuesto “gracias” a MiBanco, en la que describiendo el quehacer publicitario en la década de 1980 como una actividad reducida a las cuatro paredes de la agencia de publicidad. Por oposición, la propuesta hecha para MiBanco, presupone el haber salido fuera de la agencia para observar a fuera de lo que sería la “Lima blanca” para ofrecernos una mirada más inclusiva u objetiva.

Eran los años donde dominaba la llamada “**aspiracionalidad**” en los arquetipos y paradigmas de la comunicación publicitaria. La publicidad era una actividad básicamente endogámica, reducto ideológico de la Lima blanca, donde el buen y el mal gusto eran un factor decisivo a la hora de evaluar y aprobar una idea creativa.

Buen gusto eran comerciales de **Inca Kola** de sabor nacional con chicos rubios. Spots de **Chiclet’s de Adams** hechos con el casting de un círculo de amigos. Esa onda. Podías ser popular si apelabas a la viveza criolla costeña, como en los spots del Banco Agrario (“**y ya te estás ganando alquito, hermanito**”), pero nunca a lo cholo, mala palabra proscrita de cualquier marca y agencia que se precie.

Por otro lado, en las calles estaba la emergencia cada vez más desbordada de un Perú mestizo, inmigrante, chicha, bajo la hecatombe del primer gobierno de **Alan García**. El desborde popular y crisis del Estado simplemente ya no podían ser ignorados ni contenidos por los medios oficiales y hegemónicos de comunicación, publicidad incluida. Y en esas circunstancias, me tocó crear el primer spot que hacía eco del fenómeno de la música chicha en Perú, protagonizado por el Grupo Alegría.

¹⁴⁴ Este “rebote” es entendido como un efecto producido en otros medios por la campaña, la cual es incluida en notas de prensa, noticias en radio y televisión, notas compartidas por usuarios y empresas en redes sociales, todos sin costo por parte del anunciante.

Era básicamente un videoclip para el **Panetón Popular Pantodos**, con un estribillo que hoy recuerdo con tanta nitidez como vergüenza, que rezaba más o menos así: **“En esta navidad, cholita, ya tienes Panetón, rico y barato, lo puedes comprar. Panetón, panetón, Popular Pantodos, rico y barato, lo puedes comprar”**. Malo, básico y paternalista, sí; ingenuamente estereotipador, sin duda; obvio en su burda intención comercial y en su pretensión “popular” ideada entre las cuatro paredes de una agencia mirafloresina. Pero el “primer” spot “chicha”, al fin y al cabo.

Lo que sucedió en el set, sin embargo, fue más interesante, pues juro que el día de la grabación vi a la gente de cuentas llevar ambientadores e insecticidas en aerosol y esparcirlos casi sin pudor ante el (perfectamente aseado, por cierto) grupo musical, de repente convertido en una recua de indios serranos, pezuñeros y piojosos. Una suerte de exorcismo klu klux klanesco o rito purificador, tan inaceptable hoy como metafórico entonces, acerca de la resistencia de un Perú bárbaramente racista, clasista y discriminador a aceptarse y verse tal como es. Y antes de que saliese al aire, aún recuerdo la lívida incomodidad del gerente al ver el comercial terminado (cuya idea desconocía), como quien trata de encajar un gol que se coló por la huacha: **“te felicito por tu creatividad, pero qué fea que es... esta música, ¿no?”** (Pantigoso 2018 el resaltado es del texto original)

Si antes los publicistas se robaban ciertos términos de la psicología y otras academias, ahora parecía que esa academia eran las ciencias sociales. Flavio Pantigoso nos propone una narrativa que pretende dar fe “etnográfica” del racismo vivido en la Lima de la década de 1980, y años sucesivos, que había una sola forma de representar lo cholo, un estereotipo construido a partir de blancos que miran subalternamente al cholo peruano, y me atrevería a decir, al migrante a Lima. Y que, dicho sea de paso, los publicistas no tenían el más mínimo reparo en expresar en otras formas su racismo, como el discriminar la música o el rociar insecticidas o ambientadores. Este texto también habla del posicionamiento de Flavio Pantigoso, una suerte de reniego o queja sobre el racismo con el que tuvo que convivir y que de alguna forma este spot lo reivindicara, aunque con cierta mirada realista, “Decir que con esto el racismo en nuestra industria se terminó sería tan pánfilo como pensar que la publicidad es una actividad ajena a una realidad y una sociedad que la explican.” (Pantigoso 2018) Pero la construcción del nuevo cholo que se plantea en este spot recurre a la promoción de cierto estereotipo también, de un deber ser, no solo cholo, sino microempresario. Esto, sin embargo, no deja de hacer este guiño al *homo performance* (Cánepa 2013) a los “sujetos de rendimiento” de Han (2012: 26), de tanto pieza publicitaria, como publicistas, tecnología y agente de transformación en el mundo. De alguna forma, imaginar “lo cholo” en publicidad, era imaginar lo feo, lo

marginal, lo indeseable y que solo fuera propuesto para sus pares, como “otros” irreconciliables con los publicistas.

Esta nota de prensa refuerza la idea, o buscar reforzar la idea, de que para hacer publicidad se debe salir de la agencia de publicidad y observar, en principio, a “los otros”, los consumidores de MiBanco, que puede también ser una nueva construcción estereotípica basada en el mercado objetivo de MiBanco. Esta actitud de observar al público objetivo, esta búsqueda de un referente para crear es parte de las lógicas productivas del *insight*. Pero, como veremos más adelante, esta es una de las tensiones sociales que giran alrededor del *propósito* de MiBanco, “Transformamos la vida de las personas, comprometidos con su inclusión financiera y progreso, aportando juntos al crecimiento del país.” (MiBanco 2020) Un discurso de progreso y de inclusión, relacionados en esta oportunidad al racismo y un aprovechamiento de nuestras propias crisis como país para promover un tipo de “régimen viable” (Zizek 2012: 339)

A mediados de 2016, Flavio abandona el Perú, y como parte de la red internacional de publicidad de la que Mayo FCB era parte, la Interpublic Group of Companies (IPG s/f), viaja a Bruselas por cuatro meses para ser parte de otra agencia. Zavalita Brand Building, surgió a inicios del 2017, y trabaja colaborativamente con Mayo FCB. MiBanco emitió un nuevo spot televisivo cuyo mensaje propuso que los emprendedores gobiernan el Perú desde hace cinco décadas. Percibí, no sin cierto reparo, como si se tratase el emprendedor, aquel agente que en efecto gobierna el Perú, a través de la economía como un emprendedor de sí mismo (Foucault 2007). Este spot propone una visión aparentemente documental, iniciando con una toma aérea sobre un lugar rodeado de cerros en una zona agreste, como si se tratara de un lugar lejano e inaccesible. Mientras tanto, la historia se hilvana con declaraciones enfáticas, afirmaciones que parecen ser un discurso político. Para ese entonces, las elecciones presidenciales peruanas del 2016 ya habían pasado, esto me parece importante acotarlo, ya que varias frases del spot, son frases icónicas de ciertos expresidentes y candidatos a la presidencia.

El 23 de enero del 2017 es subido a la plataforma YouTube un comercial de televisión de MiBanco, empezando con el sonido de un cajón peruano, acompañado de una percusión con un ritmo que podría asociarse a una marcha militar, en el que se reproduce un discurso, con temáticas que aluden a un discurso electoral, que completan

diferentes actores, encarnando a diferentes tipos de “emprendedores” a los que se refiere el spot. De cuando, en cuando, aparece un representante del banco integrado a este discurso sobre “el emprendedor”. Es una narrativa épica del emprendedor, un individuo autónomo, que no depende del estado, porque el estado nunca le dio nada, pero a la vez, integra al representante del banco como un emprendedor más, con un tenor que constantemente repite MiBanco en sus piezas.



Fig. 30. Toma inicial del spot “Emprendedores, 50 años en el poder” de MiBanco

Peruano, tú me conoces, soy el que te soluciona el tema del transporte, luz, agua, y desagüe, *te lo seguimos dando*. Pistas, vivienda y canchas, *te las seguimos facilitando*, con grandes obras de infraestructura... *reactivaremos la economía*, y no descansaré hasta que tus necesidades de vestimenta estén cubiertas. Peruano, la gran reforma de educación demanda mejores escuelas... las tendrás. *Igualdad de oportunidades* para todos. Luchar contra el hambre, ¡Luchamos! Combatir el desempleo ¡Combatimos! La simplificación burocrática, *ya está en marcha*. *Y los créditos ya llegan*. Ahí donde nunca llegó nadie. *Incluir*, para crecer. *Hechos* y no palabras. El Perú, adelante. Mi compromiso, es con todos los peruanos. Porque el Perú, avanza.¹⁴⁵ (MiBanco 2017)

Las actividades mencionadas, este tipo de bienes que son mencionados en el spot de televisión, son los que como ciudadanos le exigimos al estado. Transporte, luz, agua, desagüe, infraestructura, pistas, viviendas, educación, inclusión o empleo. Muchos de estos servicios y bienes, están asociados al concepto de “estado de bienestar”. Por otro lado, también están las más elementales, como la alimentación y la vestimenta, las cuales,

¹⁴⁵ El resaltado es propio.

aunque no le exigimos al estado, pero son necesarias para la subsistencia, y son parte de lo que podemos asociar al “estado de bienestar”. Este discurso, que enlaza producción económica, con discursos políticos, declara de manera tácita, que el estado es inexistente o al menos inoperante. “Ahí donde nunca llegó nadie” (MiBanco 2017) proponiendo que MiBanco si llegará, en clara alusión a la ausencia del estado. Por otro lado, también vemos que algunos de esos servicios fueron privatizados, como medidas para cambiar la forma de gobernar el Perú, desde la perspectiva neoliberal, haciendo que el estado desregule más la economía y privatizando las empresas del estado, concesionando la construcción pública. Contrastando este discurso, con la situación de corrupción desde el estado con el caso de la empresa Odebrecht, que empezó a evidenciarse desde el año 2016, tenemos una suerte de tensión entre la economía de libre mercado y la corrupción. Zavalita Brand Building usa constantemente la figura del emprendedor, como un personaje paradigmático en el que muchos peruanos se ven representados a sí mismos, como personas luchadoras en las que el emprendimiento es la única forma de progresar económicamente y asegurar su propio bienestar. Parten de este supuesto, para mostrar a MiBanco como aliado de este progreso, la autopercepción como emprendedores y la inoperancia del estado es el escollo.

Después de esto los actores se presentan con sus nombres y concluyen con una frase: “(...) y hace rato, estamos en el poder” Algunas frases claves replican de manera crítica frases características de gobiernos anteriores. “El Perú, adelante” está en consonancia con una frase de Fernando Belaúnde Terry “Con una sola Bandera, la del Perú; con un solo himno, el de la Patria; y con un **solo lema, Adelante**”, “Hechos y no palabras” es una frase de Manuel Odría. “Mi compromiso es con todos los peruanos” es el slogan de la campaña electoral de Alan García para el mandato 1985-1990. “El Perú avanza” es un slogan institucional del gobierno del Perú en el segundo mandato de Alan García. (Andina 2008) Todos con guiños al progreso y al desarrollo, íntimamente ligados al discurso económico.



Figura 31: Poster de la campaña presidencial aprista para el período 1985-1990, en el que se puede apreciar la frase usada por MiBanco: “Mi compromiso es con todos los peruanos” (Bazo 2019)

Sin embargo, la figura que representa esta frase, “El Perú avanza” (Fig. 32) es representado por un hombre sentado en un trono, acompañado de alguien que podría interpretar esa primera dama, que le llama la atención para que haga lo correcto, golpeando el sillón con el brazo, para que este personaje diga su línea. Acto seguido, aparece una mujer en un plano muy cerrado, levantando dos veces las cejas, instándonos a pensar que esta pausa intencionada tiene un tono de sorna sobre esta construcción del político. Esta imagen, hace alusión no tanto a Alan García, sino más bien a Ollanta Humala, en la que todo el gobierno presidencial se le acusó constantemente de estar dominado por su esposa. Estas ideas refuerzan esta sensación de mensaje que desplaza el rol del estado, exaltando y celebrando la autonomía de los agentes económicos privados.



Figura 32: Fotograma extraído del spot “Emprendedores, 50 años en el poder” de MiBanco

“Somos la fuerza que mueve al país” dice el jingle de un spot de MiBanco del 2012. En esa época MiBanco era “el Banco de los que mueven el país” (MiBanco 2012). Esta historia, que casi se presenta como un documental, el spot de “Emprendedores, 50 años en el poder” no es nueva, sino reinventada, principalmente en sus formas de representar, y en particular, en su enfoque en trabajos más de obreros y vendedores, que de personas que trabajan en oficinas. Posteriormente, en el spot “Emprendedores, 50 años en el poder”, el narrador en off habla de este desarrollo del emprendedor, usando imágenes reconocibles de Manuel Matos Mar, en las que se describe el proceso de construcción de gesta en los asentamientos humanos en Lima y Ventanilla. Probablemente para los publicistas sea una definición encarnada del segmento o público objetivo, pero estas últimas secciones del spot publicitario nos invitan a exaltar aún más el discurso épico de emergencia del emprendedor descendiente de migrantes, en particular, en Lima y el Callao.



Figura 33: Fotograma extraído del spot: “Emprendedores, 50 años en el poder” de MiBanco

Nacieron pequeños, y les dimos confianza. Se hicieron grandes y nos dan su confianza. Emprendedores. Cinco décadas gobernando efectivamente este país. Para una nueva versión de Perú, MiBanco (MiBanco 2017)

Para ese entonces, la agencia que manejaba la publicidad de MiBanco, era Mayo FCB, y dos futuros fundadores de Zavalita Brand Building (El Comercio 2017b), son parte del proyecto, Flavio Pantigoso y Sandra Zarak, este cambio de agencia se da en

agosto de 2017. Al 1ro de diciembre de 2019 cuenta con 40,583 vistas en YouTube, lo que, en ese momento, a comparación de otros spots de la marca, es un número bastante pequeño.

El año 2018 (Zavalita Brand Building s/f), fue un primer gran año para Zavalita Brand Building, Obtuvo el gran premio Effie, tres Effies oro, uno de plata y uno de bronce. Excepto por el de plata, todos los premios fueron por campañas relacionadas a MiBanco. En este caso, la tensión social es la precariedad económica constante de los migrantes a Lima, me parece que esta “nueva versión de Perú” de MiBanco hace vista únicamente a Lima, o principalmente a Lima. Pero lo recurrente, es esta mirada constante a lo precario, la figura del banco como benefactor y la narrativa del emprendedor.

El discurso de MiBanco ha ido evolucionando, Daniel Sacroisky, director creativo de Zavalita Brand Building, en una entrevista, revela que el proceso total para el desarrollo de la campaña “Escolares Útiles” (MiBanco 2018a) fue desde un mes y medio a dos meses, desde la solicitud del pedido hasta la publicación de la campaña.¹⁴⁶ Fernando Álvarez, líder de marca (*Brand Leader*) de Zavalita Brand Building también fue entrevistado, haciendo un fuerte énfasis en los objetivos de del alcance en redes sociales y cómo ha sido compartida la pieza a través de Facebook. (Mercado Negro 2019c)

Como parte de la campaña, buscando generar una acción que vaya más allá del mensaje, MiBanco desarrolló junto con la ONG Ayuda en Acción, estuvieron realizando cursos de emprendimiento. Esta ONG, dice tener la siguiente misión y visión:

Promovemos la solidaridad entre las personas a favor de la infancia, sus familias y poblaciones que sufren pobreza, exclusión y desigualdad. Creemos en la capacidad del ser humano y apostamos por desarrollar sus talentos para que puedan alcanzar sus metas de vida, de manera digna y sostenible. Deseamos contribuir a la construcción de un mundo más justo y equitativo. Que las personas se ayuden unas a otras hasta conseguir que los menos favorecidos estén en condiciones de desarrollar sus capacidades, sean sujetos de derecho, participen democráticamente en las decisiones que afectan sus vidas y que sean protagonistas de su propio desarrollo. (Ayuda en Acción 2020)

¹⁴⁶ Esto difiere de otras agencias, aunque es posible que estos tiempos varíen a partir de los anunciantes y no tanto desde las agencias de publicidad. En todo caso, nos habla de entender un proceso de gestación de estrategia extendido a otros actores fuera de la agencia.

En este caso, vemos como hay un discurso que se asocia a Foucault (2007) en que el ser humano es un emprendedor de sí mismo y que a través de sus talentos como las “tecnologías del yo” (Foucault 2008) alcanzará por sí mismo el bienestar, entendido dentro de la lógica del estado de bienestar, siendo herramientas que le servirán para superar la pobreza, exclusión y desigualdad. Pero a su vez, conecta la idea de solidaridad con el que ellos sean “protagonistas de su propio desarrollo”. La solución de todo problema, aparentemente, se puede obtener a partir de los individuos y sin la participación del estado, mediados por esta ONG.

En el video “Puno”, que es parte de los videos de campaña de “Escolares Útiles” se ve a los alumnos dar sus opiniones sobre cómo debería ser el Perú, y cómo debería mejorar, en el distrito de Llalli, a 180 km de Puno. (MiBanco 2018b) Los cursos, según se ve, y mencionan Álvarez y Sacroisky, eran sobre emprendimiento, obviamente alineado con la idea de que son los “emprendedores del mañana”. El video, casi todo el tiempo, resalta la ruralidad de la zona. ¿Por qué no hacerlo íntegramente dentro del colegio? Si finalmente están recibiendo estas clases. Percibí cierta necesidad de asociar a estos jóvenes con su entorno, para destacar la lejanía del proyecto, una ruralidad. En el comentario de la publicación de Facebook en la que se presenta este video que aparece el siguiente texto, que al 2 de diciembre de 2019 tenía 840 mil reproducciones, mismo que sirve para describirlo de forma resumida:

En el distrito de Llalli, a 180 Kms. de Puno, empezaron a dictarse los cursos de emprendimiento que estamos financiando con la Fundación Ayuda en Acción - Perú. Ellos son Madeleyne, Evert, Dianeth y Fernando, auténticos escolares útiles que nos dieron una lección de inteligencia, idealismo y sentido común. ¡Súmate a esta iniciativa y mejoremos juntos la educación! Pide tu préstamo y abastece a tu negocio de útiles escolares, y al Perú, de #EscolaresÚtiles. (MiBanco 2018b, el subrayado es del texto original)

Los temas referidos por los escolares entrevistados en el video (MiBanco 2018b) hablan de enfrentar la corrupción, promover la igualdad de género, combatir el racismo y la desigualdad económica. Y en sí, los estudiantes muestran elementos asociados un discurso que los publicistas enmarcan dentro del discurso del emprendimiento. “El Perú debería tenerme a mí de presidente, para que el Perú, junto conmigo, se vaya al

desarrollo” (Una de las entrevistadas en el spot Puno), entendiendo este “desarrollo” un sinónimo de progreso económico y como la relación necesaria entre estado y empresa privada en el régimen neoliberal. Retomando la entrevista a Sacroisky y Álvarez, para Sacroisky no se ve forzado que MiBanco hable sobre política: “Un banco no es útil si no piensa en los emprendedores del mañana” (Mercado Negro 2019c). Tiene bastante lógica, ninguna marca o empresa puede subsistir sin clientes, pensar solo en los clientes de hoy no es lo único que debe hacer la empresa, ya que su subsistencia depende en principio de tener clientes. Pero el discurso de Sacroisky refuerza el recurso del mito sobre el futuro y el emprendedor. Para Álvarez, el comercial de “Escolares Útiles” (MiBanco 2018a) es un compilado de verdades que rodean a la marca, al cliente, pero que, a la vez, el proyecto de los cursos es empoderar a los estudiantes, dotarlos de herramientas de “emprededurismo”. En este caso, la crítica es al sistema educativo y a la sociedad peruana, nuevamente estas tensiones sociales que de alguna forma están contrapuestas, son la fuerza que se opone al *propósito* de MiBanco.

Tiempo después, emiten un spot de televisión “Tigres del ahorro, tigres de la honestidad”. Nuevamente, esta campaña obtiene un premio, un Effie de plata en el 2019 y tiene un tema similar, esta vez, relacionando la lucha contra la corrupción, con el trabajo y ahorro honestos. Como vemos, la continuidad de usar los temas problemáticos para la sociedad va funcionando para Zavalita Brand Building, al menos en la obtención de premios.



Figura 34: Captura de pantalla extraída del perfil de Instagram de Zavalita Brand Building. En esta publicación, producto de un titular de diario digitalmente alterado, dice: “El *Insight* de la campaña tiene base en la indignación de miles de emprendedores honestos en contra de un mal endémico dentro de nuestra sociedad: La corrupción; pero que a su vez puede conllevarlos a un *propósito* positivo e impulsador hacia el ahorro.” (Zavalita Brand Building 2019)



Figura 35: Portada Original del Diario Gestión del 23 de octubre de 2019. Como puede apreciarse, no es la misma portada. (Gestión 2019c)

Esta cita es tomada de una foto publicada en el perfil de Instagram de la empresa, junto a una portada del diario Gestión que ha sido digitalmente alterada (Fig. 34) La verdadera portada tiene un titular en que dice: “Sunat fiscalizará los ingresos de influencers desde el próximo año” (Gestión 2019c) (Fig. 35) Me parece importante presentar esta alteración ya que pone de manifiesto un interés en reclamar un reconocimiento, o burlarse de lo establecido, y pone el *insight* como un término a destacar, con la presuposición de que los que vean esta publicación alterada, entienden de lo que se les habla. “El *Insight* de la campaña tiene base en la indignación de miles de emprendedores honestos en contra de un mal endémico dentro de nuestra sociedad: La corrupción; pero que a su vez puede conllevarlos a un *propósito* positivo e impulsador hacia el ahorro.” (Zavalita Brand Building 2019) Esta indignación frente a la corrupción, este problema de la sociedad es un ingrediente para obtener un *propósito*, es como si en la constitución del mismo precisara un elemento negativo.

El 10 de noviembre de 2019, Semana Económica publica una entrevista a Laura Villanueva, representante de MiBanco, y Sandra Zarak, representante de Zavalita Brand Building. Redacta el periodista Álvaro Roncal:

AR: El Effie premia los resultados obtenidos por la campaña. ¿Qué impacto tuvo en el crecimiento de la marca?

LV: El *insight* que nosotros identificamos fue: "Para mí ahorrar significa que yo elijo hacer dinero con los frutos honestos de mi trabajo". Nos planteamos crecer 30% en número de apertura de cuentas y crecimos 103%; nos pusimos un objetivo de crecer 20% en saldo de cuentas y crecimos 42%. Crecimos 19% en *share* versus el resto del sistema, que creció solo 12%. Crecimos 187% en número total de depósitos cuando apuntábamos a 70%. Además, queríamos crecer 10pp¹⁴⁷ en el atributo de confianza como parte de nuestra construcción de marca, y crecimos 21pp. (Laura Villanueva, en: Roncal 2019)



Figura 36: Tigre-cerdo vigilante. Imagen en la que vemos al tigre-cerdo, vigilando a un peruano honesto. Fotograma extraído de "tigres de la honestidad"

Según estos aspectos, no solo están contentos con el resultado de la campaña, lo que llama el *insight* – la idea central - y la efectividad de la campaña están fuertemente asociados para la entrevistada. Este *insight* lo asocio con un tipo de *insight* que se asocia a varios de los ejemplos del capítulo 3 de esta tesis. Pero más que un hallazgo, parece una elaboración narrativa por parte de MiBanco, un ejercicio retórico o un aforismo. En este

¹⁴⁷ Pp: Puntos porcentuales

caso, lo que llama el *insight* opera dentro del campo de lo que sería un conocimiento de la sociedad peruana y que, de alguna forma, como se sugiere al principio del capítulo 7, está asociado a la precariedad prevalente afianzada por el régimen neoliberal. En la relación entre ahorro y honestidad, la corrupción no está en el centro. La corrupción es agregada entre la relación con la otra propuesta de Zavalita Brand Building, con el de “Tigres de la Honestidad”. Al respecto de estas tensiones sociales “[...] También se han dado las tensiones sociales. Porque no solo a través de un *insight* se construye una idea también las tensiones sociales [...] entonces a través de un *insight*, tensiones sociales, verdades absolutas, paralelas, son vehículos que nos ayudan a conectar con el consumidor” (Marco Caballero entrevistado el 2 de agosto de 2019) En este punto incido, no es que sea tan importante el *insight*, por ser *insight*, lo que realmente necesitan los publicistas es que los consumidores puedan sentir algún tipo de identificación con la marca, de forma que aparentemente cualquier cosa podría servir, por su capacidad de lograr que el mensaje del anunciante sea aceptado por el público objetivo. De alguna forma los números propuestos por Villanueva buscan dar fe de esto. En el caso de Zavalita Brand Building y MiBanco, eligieron trabajar con la corrupción, pero a partir de este concepto modelador llamado “*el propósito de las marcas*”. El spot posiciona a MiBanco como un agente responsable usando figura del tigre que también es alcancía (Fig. 36), que ejerce constantemente una mirada de vigilancia sobre los peruanos, honestos o no.



Figura 37: Fotograma inicial del spot “Ciudadanos del mañana” (MiBanco 2019) En que vemos como viajan los escolares hacia un espacio ruinoso, una ladrillera, evocando una conexión con el pasado. La tipografía (el estilo de letra) en la parte superior hace referencia a las crónicas de Guamán Poma de Ayala (1615), en la que el autor expone críticamente las condiciones del pueblo andino peruano al rey de España.

Hubo otra campaña bastante importante a tener en cuenta que fue ganadora de un Effie de oro en la categoría “Positive Change: Bien Social-Marcas”. Esta fue la campaña escolar para el año 2019, que vendría a ser una suerte de continuación de “Escolares Útiles” que fue “Ciudadanos del Mañana”. La narrativa propuesta por Zavalita a través de este spot obtuvo buenos números en su performance en YouTube, todos revisados el 26 de setiembre de 2019.



Figura 38: Fotograma del spot “Ciudadanos del mañana” en que se muestra metafóricamente a la corrupción en el Perú. (MiBanco 2019)



Figura 39: Fotograma del spot “Ciudadanos del mañana” representa y se relaciona con un acto de violencia que se convirtiera en noticia, acá la referencia es una imagen hace alusión directa a este evento de violencia y amedrentamiento. Esto en relación al acto de violencia que Manuel Liendo ejerció hacia otras personas. (MiBanco 2019)

Al respecto, Cristina Quiñones comentó en una publicación en el blog de Gestión:

Me emocionó! [sic] Debo reconocerlo. La campaña **#CiudadanosdelMañana de Mibanco** recoge los *insights* culturales y de peruanidad de hoy. No podemos crecer sin desarrollo país y consciencia ciudadana. Una gran campaña que pone de relieve la necesidad de construir ciudadanía y visión país, de la cual todos nos debemos sentir parte, y sobretodo, responsables. [...]

Desde Consumer Truth¹⁴⁸ un orgullo trabajar con marcas como Mibanco que puede ser capaz de entender su verdadero rol transformador en la vida de los peruanos, y poder hacer esfuerzos en llevar su *propósito* más allá de los ámbitos estrictamente comerciales, para apostar por el desarrollo de valores ciudadanos.

Somos testigos de su hambre de entendimiento cultural y su proceso de transformación. Sabemos de los esfuerzos que están teniendo por salir de la zona de confort, y entender la realidad de ciudades del interior del país como Arequipa, Cusco, Tacna, Puno, entre otros. Es un banco que **crea firmemente en el poder de las finanzas para empoderar al emprendedor peruano y hacerlo partícipe de la espiral de progreso**. No es sólo un *propósito* bonito, es una misión que Mibanco intenta hacer plausible tanto en sus campañas de comunicación, estrategias de marketing, cultura interna y mindset organizacional. Nos consta.

[...] Laura Villanueva, Gerente de Marca y Experiencia del cliente en MiBanco: **“El progreso tiene que ver no solo con el desarrollo del negocio, sino también con el desarrollo ciudadano...** Para nosotros el progreso tiene que ser de manera integral”. (Quiñones 2019a, el resaltado es del texto original)

Acá vemos como Cristina Quiñones hace un comentario que asocia el logro de la campaña a su trabajo, cuyo trabajo es por supuesto, obtener *insights*. Pero, además, aprovecha a reforzar esta lectura del emprendedor y el régimen neoliberal para asociarlos con el *propósito* de MiBanco. **“Es un banco que crea firmemente en el poder de las finanzas para empoderar al emprendedor peruano y hacerlo partícipe de la espiral de progreso**. No es sólo un *propósito* bonito, es una misión que Mibanco intenta hacer plausible tanto en sus campañas de comunicación, estrategias de marketing, cultura interna y mindset organizacional. Nos consta.” (Quiñones 2019a, el resaltado es original) Así mismo, en el mismo artículo recoge las impresiones de algunos personajes peruanos conocidos:

Hugo Ñopo: “Tenemos una economía mejor, el próximo paso es construir una sociedad mejor.”

¹⁴⁸ Empresa de Cristina Quiñones

Juan Sheput: “Hemos crecido económicamente pero nuestros valores han ido en sentido inverso y no nos hemos desarrollado. En buena hora se está cambiando. Debemos seguir así.”

Renato Cisneros: “Esto no es solo un comercial, es una radiografía”.

Gastón Acurio: “Promoviendo identidad, cultura, valores y esperanza en una publicidad.” (Quiñones 2019a)

Lo interesante de Hugo Ñopo es que propone de alguna forma que economía y sociedad están separadas, y una, “la economía”, debería ser la base de la otra, “una sociedad mejor” como lo que de alguna forma proponía el spot de “Ciudadanos del Mañana” como esta mala educación que mencionan en el spot. De manera similar Juan Sheput, reafirma y extiende esta separación entre economía y sociedad. Renato Cisneros habla de la veracidad de lo que denuncia el comercial, la referirse que es una radiografía, como una suerte de diagnóstico de un mal. Y finalmente, Gastón Acurio, hablando de los efectos performáticos de la publicidad, cualidades que le permiten cambiar el mundo.

Acá vemos como no solo se pone de manifiesto el trabajo conjunto que hace Cristina Quiñones, a través de su empresa de investigación de mercado “Consumer Truth” sino que además elabora sobre lo que considera son los *insights* que la campaña da fe, circunscritos al paradigma del desarrollo, la moral, la ciudadanía, entre otros. Por otro lado, relacionando el desarrollo de negocio con el del ciudadano, acercándolo dentro de lo que se podrían llamar mandatos neoliberales, en los que el libre mercado, la competitividad, la performance económica son valores fundamentales, como un emprendedor de sí mismo (Cánepa 2013: 9) y que no deberían estar separados de la constitución de un ciudadano moralmente probo, y que, ante las evidencias, este desarrollo económico produjo diferencias. Las figuras públicas comentan de buena gana su adhesión al spot, saludando esta suerte de crítica la visión neoliberal. Immanuel Wallerstein, menciona sobre los efectos del desarrollo: Implicaba que el estado "más desarrollado" podía ofrecerse como modelo para los estados "menos desarrollados", exhortando a estos últimos a embarcarse en cierta suerte de acción mimética que les prometía hallar una mejor calidad de vida y una estructura de gobierno más liberal ("desarrollo político") “al final del arco iris”. (Wallerstein 2006: 24)

La crítica de Wallerstein sobre el desarrollo, es que este desarrollo es más que una herramienta con un propósito noble de llevar algún tipo de beneficio a la nación beneficiada, en realidad es la creación de una serie de mecanismos de sujeción que somete al país en vías de desarrollo a las condiciones del país desarrollado y a los organismos internacionales que promueven los regímenes neoliberales. Es pertinente poner en perspectiva las apuestas narrativas de MiBanco en sus spots publicitarios, en tanto un agente promotor de la ética, la moral y la honestidad, como si su función fuera exhibirse como un ejemplo, o modelo a seguir, o como ejemplo de eficiencia.

En términos de negocio, vemos que se pone de manifiesto estas cifras que buscan representar esta eficacia de la campaña, mismas que son presentadas por la representante del anunciante, y no de la agencia de publicidad. Vemos acá una manifestación por parte del cliente que asocia lo que denomina el *insight* dentro de un discurso de eficiencia y eficacia en la obtención de réditos económicos por parte de la empresa.

Tabla 6. Tabla de interacciones y reproducciones de videos del canal de YouTube de MiBanco
(Elaboración propia a partir de los datos de la cuenta YouTube de MiBanco)

Fecha de subida	Nombre del video	Etiqueta (Hashtag)	Vistas	Me gusta	No me gusta
15 de enero 2019	Ciudadanos del mañana	#CiudadanosdelMañana	1,321,267	2,600	138
15 de enero 2019	Participa en el concurso Ciudadanos del Mañana	#CiudadanosdelMañana	1,298,375	17	8
15 de enero 2019	Solicita tu préstamo y sé parte de Ciudadanos del Mañana	#CiudadanosdelMañana	1,177,731	22	6
15 de enero 2019	Marta Smart	No hay	1,877,671	28	2
15 de enero 2019	Linda Led	No hay	484,864	39	2
15 de enero 2019	Madre Perucita	No hay	136,907	120	12
24 de enero 2019	Ciudadanos del mañana Short (720p)	No hay	529,955	52	15

24 de enero 2019	Ciudadanos del mañana Short (720p) V2	No hay	561,064	84	18
31 de enero 2019	Carlos Carro	#CiudadanosdelMañana	900,103	14	5
31 de enero 2019	Opinión de Pietro	#CiudadanosdelMañana	89,376	41	5
31 de enero 2019	El Hermanito	#CiudadanosdelMañana	63,760	53	13
			8,441,073	3,070	224

Si vemos estos indicadores, aparentemente tenemos buenos resultados. La respuesta del público ha sido bastante positiva, así como la hemos visto compartida en redes como Facebook. En general, las campañas de Zavalita Brand Building suelen aprovechar mucho el clima político o social, el momento que pasa el país para articular sus narrativas, aprovechan las coyunturas y hechos del 2018. A la luz del *insight* propuesto por la representante de MiBanco, el video principal de la campaña, tiene hasta el 2 de diciembre de 2019, 821 mil vistas, más de 17 mil reacciones, entre ellas, aproximadamente 15 mil son positivas, entre “me gusta”, “me encanta” y “me asombra” y ha sido compartido más de 14 mil veces. Esta campaña también fue emitida por televisión, como acoto al principio de la descripción de este caso. Pero como vemos, la historia del emprendedor como discurso, narrativa y personaje, están íntimamente ligados con el discurso de MiBanco, entrecruzado con una forma de vivir la ciudadanía.

7.3. Una Leve inconsistencia del *propósito*.

Hay que tomar en cuenta algunas cosas (MiBanco s/f). En 1998, se funda Edpyme Edyficar, una financiera, cuyo accionista mayoritario era CARE Perú, una ONG internacional de desarrollo, encargada de erradicar la pobreza. Luego, en el año 2009, Edpyme Edyficar es comprada por Grupo Credicorp, parte del grupo Romero y dueños del Banco de Crédito del Perú. En el año 2014 la financiera Edyficar adquiere MiBanco, y la primera deja de existir en la fusión. De esta forma el grupo Credicorp adquiere MiBanco en 2014, todos estos spots de MiBanco que se presentan en este caso, son posteriores a esta adquisición de MiBanco por parte de Credicorp.

El 18 de noviembre de 2019, mientras estaba realizando el trabajo de campo de esta investigación, de esta tesis, Dionisio Romero, parte del directorio de Credicorp en esas fechas, reveló al Ministerio Público que donó US\$ 3,6 millones de dólares a la campaña de Keiko Fujimori (El Comercio 2019). Dionisio Romero es miembro de una de las corporaciones más acaudaladas del Perú y representa a un conglomerado de empresas que en los últimos años han tenido un discurso que habla sobre valores democráticos, criticando fuertemente a la corrupción, como lo es la empresa MiBanco.

El 2 de enero de 2020, Zavalita Brand Building emitió un comunicado a través de sus redes sociales, en el que anunciaba que su relación con MiBanco llegaba a su fin. MiBanco es parte de Credicorp y estaba envuelto en una serie de problemas en relación al financiamiento del partido Fuerza Popular. La pregunta real sería, ¿Por qué esperar al 2 de enero del 2020? ¿Por qué no hacerlo cuando se conoció la noticia que había un involucramiento del grupo Romero? Para algunas personas, este gesto dignificaba a la agencia. Aquí vemos cómo es que, aunque eso es mi interpretación, Zavalita Brand Building sigue el mandato del *propósito* también. “Por favor, no dañen la industria de la publicidad aceptando briefs de marcas que no trabajan en el *propósito*. [...] Solo retírese, rechace el brief. De hecho, no queremos trabajar con equipos que tienen un historial de no trabajar con el *propósito*.” (Jope 2019, traducción propia) Ya que este evento, este acto de supuesta corrupción por parte de Credicorp, es un divorcio con su *propósito*.

Alan Jope, CEO de Unilever, con esta declaración está motivando a las agencias de publicidad a que sean consecuentes, o moralmente correctas, y que trabajen con empresas que tengan *propósito*. Es evidente que MiBanco no podría sostener este discurso anticorrupción después de tales eventos. “[...] Grandes avisos solucionan problemas de publicidad. Grandes publicistas solucionan problemas de marca, comenzando por definir cuál es su *propósito*. De la necesidad de un nuevo modelo, que ayude a las marcas a encontrar su *propósito* y expresarlo en un hacer y decir memorable y extraordinario, nace Zavalita. [...]” (Zavalita Brand Building s/f) Este fragmento del manifiesto de Zavalita Brand Building requiere de una agencia que sea consistente, de ninguna forma podría continuar trabajando con un cliente que vaya en contra de su *propósito*, o que no sea éticamente solvente. En la carta no hay evidencia de que la separación de trabajo entre Zavalita Brand Building y MiBanco se diera por esas razones, nuevamente, es mi interpretación.



COMUNICADO

En Zavalita Brand Building hemos declinado la posibilidad de continuar trabajando con la marca Mibanco, perteneciente al grupo Credicorp, a partir del 1 de enero del año que comienza, en una decisión voluntaria y comunicada oportunamente a los responsables de la marca.

Lo hacemos con la satisfacción de haber contribuido a que Mibanco se posicionara en el lugar que nos habíamos trazado como objetivo, en términos de marca y negocio.

En solo dos años, la marca conquistó 8 Effies locales (incluido un Gran Effie), 2 Effies Latam y el título de Anunciante del Año en 2018.

Además, ganó por 2 años consecutivos el premio El Ojo de Iberoamérica en categorías de Efectividad y Éxito Sostenido, y Premios Anda por 4 años consecutivos.

En 2017 ingresó en el puesto 19 al ranking BrandZ Top de Kantar de marcas más valoradas del Perú, valiendo 49 millones de USD. Al año siguiente fue la marca que más incrementó su valor, el cual a su vez aumentó en un 56% el 2019 (a 115 millones de USD), escalando al puesto 16.

Queremos agradecer a todo el extraordinario equipo de Mibanco por darnos la oportunidad de haber trabajado con una marca que hoy por hoy es referente no solo en la categoría financiera, sino en la industria de las comunicaciones de marketing del país. Para Zavalita, es momento de continuar haciendo lo que mejor sabemos hacer: publicidad relevante y con propósito, de manera consistente y coherente, como condiciones fundamentales para alcanzar resultados como los señalados.

Lima, 02 de enero de 2020.

Figura 40: Carta pública en la que Zavalita Brand Building anuncia que va a dejar de trabajar con MiBanco. (Zavalita Brand Building 2020)

7.4. Conclusiones del capítulo 7

El *insight*, como tecnología, no ha perdido su vigencia, o cuando menos, discursivamente convive con el *propósito*. El que Zavalita Brand Building cree una publicación falsa refiriéndose al *insight*, despertar la atención de Cristina Quiñones, que se sugiere sutilmente en que ella es también responsable del mismo y que Laura Villanueva, trabajadora de MiBanco, se refiera al *insight* como un ingrediente del éxito de la eficacia y efectividad de la campaña, nos deja claro que su vigencia permanece, en paralelo como otra herramienta más con el *propósito* de las marcas. Es acá que sugiero que el *propósito* de las marcas genera una suerte de marco moral o normativo de la marca, ante el que tanto publicista, marca e *insight* deben responder. Y, por otro lado, que es una tecnología que le permite al neoliberalismo no solo desarrollar una narrativa de bienestar, sino a su vez, lograr encarnar a un protagonista por excelencia, el emprendedor.

Para Flavio Pantigoso, la publicidad termina siendo también una herramienta para discutir políticamente, pero a la vez precisa ser performativamente efectiva y eficaz, y no solo hay que vender la marca y el régimen, también hay que promocionar las herramientas, como si se tratasen de declaraciones políticas y se trabaja de la mano con el cliente, aparentemente como iguales, no como una agencia subordinada al cliente.

Por su parte, Villanueva¹⁴⁹ agregó: “En todo proceso de creación de nuestras campañas siempre está presente el *propósito* de la marca: transformar las vidas de nuestros clientes y acompañarlos en su espiral de progreso. Y nuestra campaña *Escolares útiles* no fue la excepción. Esa es la ruta que marca el inicio de todo el proceso”. A su vez, señaló que una vez trazados los objetivos, junto con Zavalita Brand Building, se tomaron un tiempo para identificar ese *insight* potente que los ayudara a seguir contando historias relevantes y permitiera seguir conectando con ellos y fomentando relaciones de confianza, un atributo clave del posicionamiento como marca. [...]

Sobre el reconocimiento, Pantigoso expuso que es enormemente significativo que el mercado reconozca la propuesta diferenciadora de Zavalita, “que pasa no por fabricar avisos, sino por construir el *propósito* de las marcas mediante un esquema colaborativo, modular y nada complicado de coworking”, expresó. En ese sentido, aseguró: “Devolvemos la conversación sobre la estrategia y la creatividad a la mesa junto con los decisores de las marcas, de manera ágil, holística y con gran *seniority* detrás”. Por último, añadió que lo interpreta como un

¹⁴⁹ Ejecutiva de MiBanco

premio a la consistencia y la evidencia de que tener un *propósito* da resultados. (Adlatina 2018)

En esta cita vemos como la narrativa de *propósito*, *insight*, éxito publicitario y comercial se ofrecen como un referente de excelencia en publicidad, pero que a la vez que sea reconocido por un premio como lo es el Effie, que premia efectividad, lo hace relevante, significativo, pero también real. Asumen tanto, producto como campaña, como transformadores del país.

A manera de resumen, vemos como este *propósito* ha cumplido un rol de norte conceptual basado en tres aspectos. El primero es la construcción de una narrativa post-materialista del bienestar a través de MiBanco, basado en la profunda relación entre los que pueden entenderse como sujetos neoliberales, que reproduce la marca en sus campañas y con un imperativo de mostrar a la empresa como un agente económico y político positivo en la sociedad. El segundo, es un aprovechamiento de las coyunturas de forma oportunista para caracterizar temporalmente al evento y, a partir de eso, construir un discurso. El último es la defensa del discurso del *insight* y *propósito* de las marcas como tecnologías que aseguran la eficiencia y efectividad de las campañas y como estas dan paso a la conformación de cierto prestigio a partir de la agencia que se les atribuye performáticamente a estas campañas. Paso a profundizar cada aspecto.

Sobre la construcción de una narrativa post-materialista: El Sociólogo, Ronald Inglehart (1977) propone el concepto post-materialismo como producto de una serie de condiciones posteriores a la segunda guerra mundial en los países industrializados occidentales. En la investigación realizada por Inglehart, divide a la población de cada país en Materialistas y Post-Materialistas, los primeros vivieron la segunda guerra mundial y los segundos después de este evento. Como parte del argumento presentado, las personas que no vivieron una crisis o precariedad substancial, en particular la guerra, tienen una preocupación orientada a ciertos valores distintos o “post-materiales”, producto de tener aseguradas sus necesidades básicas. Este tipo de valores pueden ser libertad de expresión, igualdad de género, autoexpresión y protección del medio ambiente. (Inglehart 2008)

Inglehart (2008 [1977]) propone que la escasez y la socialización son los que determinan el paso de una generación a otra como materialista o post-materialista.

1. Una hipótesis de escasez. Prácticamente todo el mundo aspira a la libertad y autonomía, pero la gente tiende a dar el mayor valor a las necesidades urgentes. El sustento material y la seguridad física son inmediatamente vinculados con la supervivencia, y cuando son escasos, la gente da prioridad a estos objetivos “materialistas”; pero en condiciones de prosperidad, las personas se vuelven más propensas a enfatizar objetivos “postmaterialistas” como pertenencia, estima, satisfacción estética e intelectual. (Inglehart 2008 [1977]: 131)

Esto se relaciona con un gobierno o país que ejerce políticas o lógicas para constituir un estado de bienestar y que, en cierta forma, las necesidades más básicas de la población han sido cubiertas, es decir, que no necesariamente sufren de escasez. Asimismo, estas poblaciones han pasado a ser sociedades post-industriales (Bell 1976), es decir, países en los que la mayoría de sus trabajadores no se encargan de hacer labores de manufactura para dar paso al sector servicios, en sí mismo, este sector de servicios genera más riqueza que el primero en esos países.

Con esto no quiero decir que Perú tenga actualmente una generación post-materialista y/o post-industrial al 2020, dada la precariedad de empleo tan elevada, el índice de fracasos de emprendimientos y una economía en recesión, sino que los valores que comunican ciertas marcas en el Perú, en particular MiBanco, invitan a promover estos valores post-materialistas. En este punto, podemos asumir que el éxito de campañas como las que se presentan en este caso, con MiBanco, obedece quizás a cuatro escenarios. Primero, que la propuesta de Inglehart no es aplicable a Perú y no hay una correlación estricta entre desarrollo económico y estos cambios de valores post-materialistas. Segundo, que la propuesta de Inglehart tenga cierto nivel de validez y que el Perú tiene una clase materialista, en que la precariedad en la que se encuentran los microempresarios sea tan grande que se ven en la obligación de acceder de forma inevitable a estos créditos, pero, haciendo patente que la eficacia de los productos de MiBanco no están relacionados con la campaña publicitaria, en términos de discurso o publicidad, sino con las condiciones adversas que atraviesan los microempresarios y el producto. Tercera, que es justamente la precariedad tan grande la que hace atractivo el mensaje de MiBanco que provoca cierta indignación hacia las circunstancias en las que los peruanos viven, y la respuesta encontrada en redes sociales sea producto de un sentir que provocó cierto nivel de identificación en las personas. La cuarta, implicaría un poco de cada escenario, entre un universo de posibilidades individuales de cada persona que accedió a un préstamo de

MiBanco. No niego que podrían ser muchos más, pero pensar que el éxito de la campaña se debe al uso del *insight*, implicaría dejar de ver otros elementos asociados, como los productos y servicios ofrecidos por MiBanco, el consumo por conveniencia por parte de los clientes de MiBanco, los esfuerzos de la fuerza de ventas, o la identificación con el discurso del comercial de televisión, entre otros.

Sin embargo, debo concordar en una cosa, los millenials, como generación, son descritos con algunos de estos valores que Inglehart propone para los post-materialistas, y que los valores que las empresas describen, más allá de si las circunstancias de bienestar económico las producen o no, teniendo en cuenta la heterogeneidad del Perú y su prevalente desigualdad económica. Al ser caracterizados, se les atribuyen ciertos rasgos, actitudes o declaraciones que están asociados al *propósito* de las marcas. En Ipsos (2018: 4) llevaron a cabo una investigación sobre los millenials peruanos, en la sección referida al *propósito* de las marcas, el 81% de los encuestados manifestaron que prefieren recomendar una marca que apoya una buena causa, el 79% cree que es importante que las marcas que consumen tengan una contribución positiva en la sociedad y el 72% menciona que tratan de comprar productos de marcas que actúen responsablemente. En otra investigación:

A nivel social, los latinoamericanos muestran un alto nivel de preocupación en temas sociales comparado con los norteamericanos. Existe casi un 20% de diferencia en los puntajes otorgados a casi todos los aspectos evaluados. A los millenials latinoamericanos les preocupan los temas relacionados a educación, corrupción, contaminación, calentamiento global, efectos del medio ambiente y pobreza. (Datum s/f: 7)

Desde esta perspectiva, los millenials consumen marcas que muestren, o den indicios de promover, ciertos valores post-materialistas. Si bien es cierto, según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD (PNUD 2019) el Perú fue un país que redujo en mayor medida su índice de pobreza multidimensional del 2006 al 2019, de 20% a 12,7%, respectivamente, sabemos también que al 2018, tenemos que el empleo informal en el Perú es de 64% (World Economic Forum 2018) y este tipo de problemas inciden en mantener cierta precariedad laboral. Es acá que, a pesar de estos indicadores, el superar esta escasez, vista como una condición necesaria para aspirar a conseguir valores post-materialistas, no es necesaria como tal, para la generación millennial peruana.

Sin embargo, las campañas realizadas los años 2018 y 2019 para MiBanco, no se dirigen necesariamente a un público millennial.

En estas dos investigaciones se muestra que la generación conocida como millennial, encontramos una serie de preocupaciones relacionadas con estos elementos relacionados al post-materialismo. En sí, parte del discurso original del *propósito*, como el establecimiento de una ideología que va a motivar los esfuerzos de la empresa. En relación a esto, y ya centrando cuál es el discurso del *propósito*, es cómo se formula. Simon Sinek es un referente para explicar este tema, el de “el *propósito*” y la construcción del mismo.

Hace unos tres años y medio descubrí algo. Y este descubrimiento cambió profundamente mi visión sobre cómo funcionaba el mundo, incluso cambió profundamente mi manera de actuar en él. Resulta ser que hay un patrón: al parecer, todos los grandes líderes que inspiran y las organizaciones en el mundo, se trate de Apple, de Martin Luther King o de los hermanos Wright, todos piensan, actúan y se comunican exactamente de la misma manera. De manera opuesta a todos los demás. Todo lo que hice fue codificarlo. Y probablemente sea la idea más simple del mundo. Lo llamo "El círculo de oro". ¿Por qué? ¿Cómo? ¿Qué? Esta pequeña idea explica por qué algunas organizaciones y algunos líderes pueden inspirar mientras que otros no. [...] Y cuando digo "por qué" no me refiero a "ganar dinero". Eso es un resultado. Siempre lo es. Con "por qué" quiero decir: ¿cuál es el *propósito*? ¿Cuál es la causa? ¿Cuál es la creencia? ¿Por qué existe la compañía? ¿Cuál es la razón para levantarse cada mañana? ¿Y por qué debería importarle a alguien? (Sinek 2009)

Las reflexiones de Sinek se enfocan en un elemento descrito en el capítulo 3 de esta tesis, la diferencia como un valor importante en el mundo de la publicidad, la capacidad de diferenciarse de otras empresas o marcas. Este “círculo dorado”, pone en el centro la pregunta ¿por qué existe una organización?, ese es el *propósito* de una marca. Entonces ¿por qué existe MiBanco?: “Transformamos [para transformar] la vida de las personas, comprometidos con su inclusión financiera y progreso, aportando juntos al crecimiento del país.” (MiBanco 2020) Es como si el origen mismo del *propósito* fuera un valor post-material. En ese sentido, propone a MiBanco como un actor que afecta a las personas y al país, como una tarea conjunta en la que tanto MiBanco como microempresarios o emprendedores, lograrán el desarrollo o crecimiento honesto del país, como una idea de progreso. Aunque por extensión, esta transformación parece estar sugerida sobre la sociedad en general, tomando como ejemplo la campaña “Ciudadanos

del mañana” o “Tigres de la honestidad”, en la que los valores éticos y morales son puestos en el centro, y no la labor de la empresa.

Y, por otro lado, es este *propósito*, este porqué, el que va a inspirar (clientes y trabajadores de la empresa) y de alguna forma determinar de una manera distinta para quienes y con quienes trabajar

El objetivo no es hacer negocio con todos los que necesitan lo que uno tiene. El objetivo es hacer negocio con la gente que cree en lo que uno cree. Esa es la mejor parte. [...] Yo siempre digo, ya saben, si uno contrata gente sólo porque puede hacer un trabajo, entonces trabajarán por el dinero, pero, si uno contrata gente que comparte nuestras creencias, entonces trabajarán poniendo sangre, sudor y lágrimas. (Sinek 2009)

En este caso, Sinek, le atribuye una cualidad al *propósito*, la capacidad de orientar los esfuerzos de agentes diversos con un objetivo común, el que sería este *propósito*. Como un credo que los trabajadores de las empresas, al tener la misma visión, o creencias que la empresa, entonces no solo trabajarán por el dinero. Sutilmente, vemos cómo es que el *propósito* puede servir para ejercer cierto tipo de poder sobre los trabajadores, en el que la motivación secundaria es el dinero, y que de alguna forma se convierte en una suerte de motivación inmaterial o post-materialista. Pero, en el Perú, vemos que las lógicas del propósito tienen una orientación hacia el bienestar de la sociedad, la orientación específica de Sinek, está orientada al producto o servicio mismo.

Haciendo una primera distinción, lo inmaterial asociado a la experiencia que produce un producto o servicio, desde la perspectiva de Naomi Klein en No Logo (2001), y lo post-materialista, con los aportes de Inglehart, desde la necesidad de tener un consumo asociado a cuestiones no relacionadas intrínsecamente con la marca, que podría ser entendido como una suerte de consumo moral, y que de alguna forma se dibujan como la “ideología de la marca” configurando de alguna forma tres tipos de consumo.

Extendiéndome un poco más, desde la perspectiva de Naomi Klein, el discurso global de las marcas está enfocado en la idea de consumir, solo lo que el consumo provoca simbólicamente, es otra forma de consumir. Pero, la relación no es necesariamente directa, el mensaje no está enfocado en el producto, sino en los efectos emocionales, sensoriales y/o simbólicos que provoca.

Estas epifanías de «la visión de la marca» comenzaron a aparecer por doquier. «En Polaroid, el problema consistía en que seguían pensando que la empresa equivalía a las cámaras fotográficas», diagnosticaba John Hegarty, el presidente de su agencia publicitaria. «Pero el proceso de la visión (de la marca) nos enseñó que Polaroid no consiste en sus cámaras, sino que es un lubricante social». IBM no vende ordenadores, sino «soluciones» empresariales». Swatch no se ocupa de relojes, sino de la idea del tiempo. Renzo Rosso, el propietario de Diesel Jeans, dijo a la revista *Paper*. «Nosotros no vendemos un producto, vendemos un estilo de vida. Creo que hemos creado un movimiento (...). El concepto Diesel está en todas partes. Es la manera de vivir, la manera de vestir: es la manera de hacer las cosas». (Klein 2001: 41)

Si tomamos el concepto de Polaroid, “lubricante social”, el enfoque está en cómo ha sido usada la fotografía de Polaroid por las personas y no necesariamente en el producto Polaroid (cámara de fotos instantáneas), el foco de la marca y su publicidad no está en lo que es el producto, sino en lo que facilitaría socialmente el producto, con la presunción de que esto es lo que le importa a los clientes. Pero, a su vez, en la promoción de lo que sería este “estilo de vida” se promueve un tipo de sujeto o persona, se ofrece a partir de la experiencia misma del consumo.

¡Después de todo, si la marca no es un producto, puede ser cualquier cosa! Y nadie abrazó la teoría de la creación de la marca con tanto ardor como Richard Branson, cuyo Grupo Virgin ha ampliado su marca a todo tipo de *joint ventures*, que incluyen desde discos hasta vestidos de novia y desde bebidas sin alcohol a servicios financieros. [...] Explica (Branson) que la idea consiste en «no construir las marcas sobre la base de los productos, sino la reputación. Las grandes marcas asiáticas evocan calidad, precio e innovación, pero no en un producto específico, como sucede con un bar Mars o con la Coca-Cola—, sino en un conjunto de valores» (Klein 2001: 42)

Poniéndolo de esta forma, la marca es como un significante vacío (Laclau 2007 36-40), en el cual, publicistas y empresa pueden colocar cualquier significado que les plazca. De esta forma, la publicidad funciona como si se construyera una ideología, la ideología de la marca, lo que cree la empresa, sus valores y los mitos que se construyan alrededor de la misma, que se resumen alrededor del *propósito* de la marca. Es acá que el *propósito*, nos ofrece la posibilidad de que la marca sea consumida por razones post-materialistas. Así, el discurso de las marcas sería también post-materialista. Esto no implica que una marca pueda ofrecer un discurso que abarque lo material, lo inmaterial o lo post-material de forma conjunta, aunque creo difícil que renuncie a las tres. Sin

embargo, en el Perú, ciertas marcas han estado manifestando ciertas transformaciones en sus discursos con la emergencia de este *propósito*.

Tabla 7. Tipos de discursos en la publicidad. (Elaboración propia)

Tipos de discurso		
Material (Inglehart)	Inmaterial o Experiencial (Klein)	Post-Materialista (Inglehart)
Un consumo basado en las propiedades materiales del producto o servicio que ofrece la marca. El consumo cumple una función material.	El producto es deseado por la experiencia del consumo en sí mismo. Un auto no se quiere únicamente por las propiedades intrínsecas del mismo, su diseño, su motor, su carrocería, sino también, y primordialmente, por las experiencias que se vivirán con él y el mito que se construya alrededor del mismo.	El producto es apreciado por su compromiso moral con las personas y sus luchas sociales.

Es acá que el *propósito* se usa de varias formas, como una tecnología de poder (Foucault 2008). Primero, para subjetivar, dar forma a los sujetos que se verán afectados por este *propósito* proponiendo a ciudadano y consumidor ideal, con el que se pueda sentir identificado con la marca, pero que es descrito como este emprendedor de sí mismo, que vela por su propio bienestar. Segundo, sirve para controlar a la fuerza laboral, en el sentido en que los trabajadores, al compartir los valores, se someten a la ideología de la empresa para ser productivos, sujetos de rendimiento (Han 2012). Y, tercero, para entenderlo como parte de la toma legítima del poder a través del *propósito*, es decir, un poder económico que te permite autoregirte, la empresa se propone como un facilitador de este “estado de bienestar liberal” (Esping-Andersen 1990) y se termina asentando como la narrativa que legitima el modelo.

Imperativo de mostrar a la empresa como un actor de bienestar en la sociedad y el emprendedor como la encarnación de este bienestar: Por otro lado, como ya se indicó al inicio de este capítulo, el caso de MiBanco con el *propósito* o las tensiones sociales no es único, existen otras empresas que han adoptado discursos similares, en los que sus discursos se enfocan temáticamente en el bienestar. Refiriéndome como bienestar, al bienestar de cada ciudadano del país, en este caso, del Perú, derivado de lo que llamo “estado de bienestar liberal” (Esping-Andersen 1990). Sin embargo, a partir de los discursos de MiBanco y otras empresas, el régimen neoliberal propone al empresariado como promotor de este bienestar.

Rolando Arellano padre e hijo, plantean un discurso triunfalista del neoliberalismo en el Perú, y en particular, de este sujeto emprendedor, o sujeto de rendimiento (Han 2012). El 27 de noviembre de 2020, el diario La República compartió un video en la plataforma YouTube, en la que Rolando Arellano y su hijo desarrollan un tema: “Perú: el país más empresario del mundo” En el video presenta un cuerpo de texto que presenta el video, en que busca conectar el desarrollo económico con la búsqueda de bienestar. “Somos el país más empresario del mundo, pero ¿qué nos falta para ser mejores? #ArellanoConsultoria nos presenta un amplio análisis de sus últimas investigaciones que nos permitirá conocer el desarrollo económico del país, así como la generación del bienestar en la sociedad para ser mejores empresarios.” (Arellano y Arellano 2020)

Una de las razones por las que hemos hecho esta investigación es porque queremos mostrar que entre tantas cosas que tiene el Perú de buenas, de tener la mayor diversidad, de tener también, en muchos casos, campeonatos mundiales en algunos deportes como el surf, o ser primeros exportadores de algunos minerales, y ahora productos agroindustriales. Una de las cosas que no se ve, es que detrás está una realidad importantísima, de que el Perú lo hacemos millones de peruanos a través de pequeñas empresas. Se habla mucho de las grandes inversiones, los grandes capitales, pero se habla muy poco de los millones de peruanos que se están detrás produciendo y haciendo que la economía continúe. [...] Hemos encontrado que el Perú, entre tantas otras cosas que es primero, tiene una variedad, que es el país que tiene más cantidad de empresas en relación del número de personas en el país. Por ejemplo, en Estados Unidos [de Norteamérica] hablamos que hay 15 millones de empresas, eso es lo que dicen sus datos, lo que hace que más o menos haya 1 empresa por cada 22 personas. [...] Nosotros tenemos [en el Perú] 2.3 millones de empresas formales, que hacen ahí solas, 1 empresa por cada 13 personas, pero si incluimos a las informales, tenemos una empresa cada 7 personas. No existe un país en el mundo que tenga un ratio tan alto de creación de empresas. **Y es importante que lo sepamos porque significa que hay**

muchísima gente trabajando y generando sus propios puestos de trabajo.¹⁵⁰ (Arellano y Arellano 2020)

Estas palabras de Rolando Arellano, nos proponen una forma de interpretar la lógica de construir una nación a través del trabajo, en particular de las pequeñas empresas, y esto debería ser, según lo que se interpreta, un motivo de enorgullecerse y que identifique al país, comparándolo que campeonatos mundiales, tener diversidad o exportar productos. Sin embargo, este motivo de orgullo, se sustenta en la cantidad de empresas en el Perú y de que como cada persona es generadora de su propio trabajo y un deseo de ser independiente (Arellano y Arellano 2020). En este conteo se están incluyendo lo que podríamos llamar, no solo empresas, sino también emprendedores. En una de las diapositivas presentadas en el video se declara con claridad este sentido de orgullo.

Los peruanos nos preciamos de Machu Picchu, de tener una de las mejores cocinas del mundo, y también ser campeones de tabla hawaiana y de exportación de metales y productos agroindustriales. Y al cumplir 200 años de independencia, debemos también enorgullecernos porque: **¡SOMOS EL PAÍS CON LA MAYOR ORIENTACIÓN EMPRESARIAL DEL MUNDO, Y NO LO SABÍAMOS!** (Arellano y Arellano 2020, el resaltado es original)

En este caso, vemos como Rolando Arellano padre trata de poner en valor el hacer empresa en el Perú, destacarlo como motivo de orgullo. Un motivo de discrepancia sobre este motivo, es decir, el tener más empresas no implica necesariamente mayor bienestar. En todo caso, siguiendo la figura del emprendedor de sí mismo, (Foucault 2007) Arellano pone en evidencia que cada quien es responsable de su propio bienestar y que este camino se construye “haciendo empresa”. Esto es claramente un argumento que plantea Rolando Arellano, defendiendo el modelo neoliberal, y aún más, cuando el hijo iguala a emprendedores con empresarios. El discurso de MiBanco, se alinea con este discurso, dentro de su *propósito e insight*.

[...] El concepto de fondo y en realidad en muchos casos ambos somos las dos cosas. Desde emprendedores, porque nos nació el deseo de emprender, es decir, de iniciar una empresa. Y de cara a empresario, porque nos vino y nos acompañó la responsabilidad de administrar dicha empresa. Entonces, en gran mayoría de casos, los emprendedores son empresarios y los empresarios han sido emprendedores. Y eso desde un cocinero, un chef, que inició su pequeño restaurante con sus ideas y que lo puso a

¹⁵⁰ El resaltado es propio

marchar, y tuvo que gestionar planillas, logística, todo, para asegurarse que el modelo funcione perfecto. (Arellano y Arellano 2020)

De acá se desprende que el emprendedor es un estadio previo a empresario pero que, en esencia, son similares o iguales. Percibo, que este interés también tiene un interés de clase, que busca unificar emprendedor con empresario para proponer objetivos de país comunes. Este webinar de Rolando Arellano e hijo, está presentado por el periodista Augusto Álvarez Rodrich, que, en un momento, le dice a Rolando: “Me pregunto entonces, ¿Si todos somos empresarios, para qué hace falta producir estas clases maestras? Producir este documento tan interesante, si ya todos lo somos [empresarios].” Le responde que:

Es que no lo sabemos. Muchos trabajamos como empresarios, pero se usan mucho, palabras que discriminan. Emprendedor es el “chiquito”, empresario es el grande. Cuando hablamos de empresa, no solo de las grandes empresas. Y, se necesita coordinar mucho más. Y este estudio no solo trata de plantear ¿cómo estamos? o ¿qué estamos haciendo? Sino también ver dónde están los problemas para que este “sentimiento empresarial” en el que todos crezcamos. (Arellano y Arellano 2020)

Tomemos la frase: “El Perú es un país de emprendedores” como una suerte de conclusión del discurso de Arellano padre e hijo, sin embargo, la tasa de éxito de los emprendimientos en el Perú se considera como baja. El año 2018 el 24.6% de la población adulta peruana se encuentra involucrado en algún emprendimiento en fase temprana, o inicial, colocando al Perú como el 3er país en el mundo con más emprendimientos (Esan 2018). Paradójicamente, el Perú, tiene una de las tasas de consolidación más bajas de América Latina, colocándolo en el puesto 8 de 11. (Esan 2018) El 2019, el diario Gestión propala una noticia en la que establece que menos del 10% de los emprendimientos en el Perú tiene éxito (Gestión 2019b). Esto resulta claramente problemático, se hacen muchos emprendimientos, pero la gran mayoría fracasa. En un país donde los emprendimientos son tan proclives a fracasar y donde 7 de cada 10 personas trabaja como informal (Gestión 2020) vemos que la situación laboral del país se constituye con ciertas características precarias y claramente esto no es motivo de orgullo, ni de celebración. En contraste, a partir de un estudio del Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (INEI 2018: 123), al 2018, el empleo informal en el Perú ascendía al 72,4 % de la población económicamente activa en el Perú, siendo un total de 12'152,600 personas. Esta conformación se descompone en un 65,73% de empleo informal en zonas urbanas frente a un 95,57% en zonas rurales, (INEI 2018: 124) es decir, casi toda la población

económicamente activa peruana en zonas rurales tiene empleos informales, lo cual dificulta acceder a varios beneficios producto del empleo formal, seguro de salud, pensión de jubilación, ser incluidos financieramente entre otros. Si bien, el informe del INEI indica que del 2008 al 2018 el empleo informal se contrajo en casi 7 puntos porcentuales (INEI 2018: 124) el estudio sugiere que esto es producto del crecimiento del trabajo formal en zonas urbanas, más que las rurales. Algo similar sucede, cuando comparamos el empleo informal por regiones en las que la costa tiene un 63,14%, mientras que la sierra y la selva tienen un 83,24% y un 84,91%, respectivamente (INEI 2018: 124). Claramente los efectos de las medidas que convierten al Perú en un país neoliberal se han enfocado principalmente en precarizar el empleo, y quizás esta sea la razón por la que proliferan emprendimientos y microempresarios, en los que no es que en estricto sea un valor positivo ser alguno de estos dos, sino por el contrario, precariza a la ciudadanía peruana, alejándola de acceder a un bienestar en sus diferentes dimensiones como salud, educación, entre otros, a menos que ellos mismos se los puedan asegurar.

Uno de los discursos que Rolando Arellano defiende, es que este cambio de régimen, ha producido mayor riqueza, siendo uno de sus argumentos centrales en el libro *“Al medio hay sitio”* (2010) y que, de alguna forma, los emprendimientos formales e informales han generado que surja una nueva clase media, una clase media amplia, reduciendo la pobreza extrema casi al mínimo en el Perú. Esto, según él, haciendo que la representación de la pirámide socioeconómica se convierta en un rombo, en la que hay muy pocos ricos y muy pocos pobres. Eso lo desarrolla en el capítulo 1 del libro. (Arellano 2010: 19-31) Sin embargo, en un estudio de Ipsos, para la segunda vuelta electoral de las elecciones presidenciales peruanas del 2021, la distribución era ciertamente distinta a lo que propone Rolando Arellano (Torres 2021: 14) en que se muestra que, si bien es cierto que el 73% de Lima pertenece a un nivel socioeconómico A, B o C, pero la mayoría del país se encuentra en un nivel D y E, es decir, la mayoría del Perú es pobre en términos económicos (Fig. 41)

El 73% de Lima es de NSE ABC, pero la mayoría en el país es de NSE DE
Fórmula APEIM de niveles socioeconómicos (NSE)

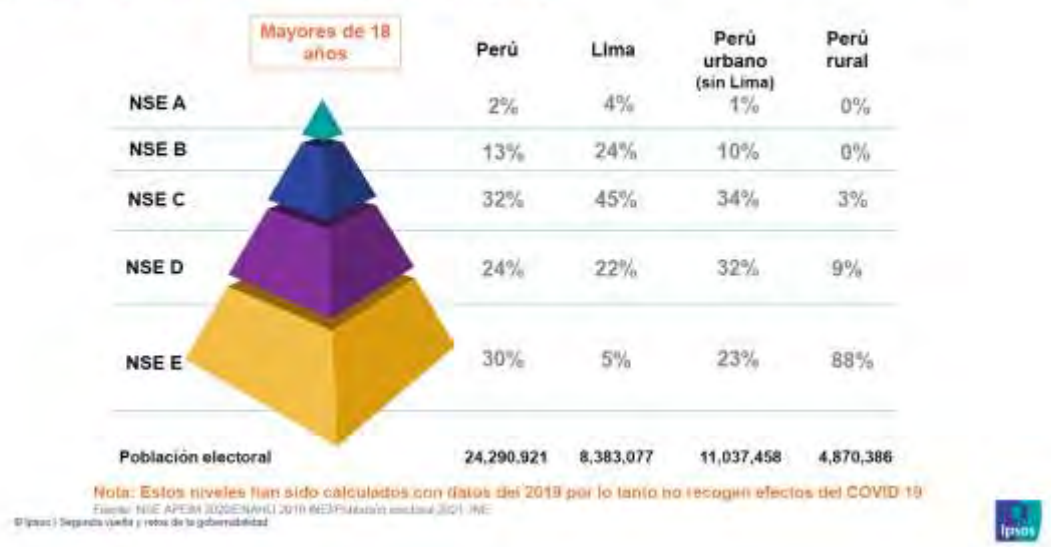


Figura 41. Estratificación socioeconómica del Perú, elaborada por la empresa de investigación de mercado Ipsos, para el CADEX 2021. El rombo de estratificación económica sugerido por Arellano, podría quizás representar a Lima, pero no al Perú. (Torres 2021: 14)

Cerrando esta visión de Arellano, según un informe del INEI (2020), tenemos que la pobreza monetaria en el año 2019, afectó al 20,2% de la población peruana, la pobreza monetaria se mide a partir de los gastos e ingresos familiares en los que se encuentra alrededor de los S/ 357 soles mensuales per cápita. La pobreza extrema afectó al 2,9% de la población peruana, siendo de un 9,8% en zonas rurales y 1,0% en zonas urbanas. Dentro de ese grupo, el 94,7% de pobres, tienen empleos informales y el 61,1% es independiente. Dejando en claro, que no se habla de emprendedores, microempresarios o similares, sin embargo, tenemos que la precarización del trabajo, generada por la constitución peruana de 1993, tiene un efecto negativo en el combate de la pobreza, esto sin negar que la pobreza monetaria se ha reducido. Esto, a grandes rasgos, muestra que esta “idea del rombo” de Arellano representa mejor Lima o al Perú urbano.

Si Arellano nos presenta una narrativa de que el emprendimiento puede servir para vencer la pobreza, en los mensajes de MiBanco, tenemos representados a estos emprendedores como representaciones de que es posible salir de la pobreza con trabajo duro y esfuerzo, cuando los números, arriba expuestos, parecen no necesariamente avalar eso. Entonces, ¿Será acaso responsable promover o celebrar el emprendimiento? ¿Eso realmente nos acerca hacia un estado de bienestar? Recordando que el video en el que Rolando Arellano se sitúa temporalmente en la pandemia del Covid 19, en que los

cálculos de desempleo no fueron nada alentadores. Entre julio y septiembre del 2020, el desempleo en el Perú creció un 9,6%, y que los ingresos de los trabajadores se redujeron en 36% en el tercer trimestre del 2020 (Gestión 2020). Si bien es cierto, los números son menos auspicios al ser afectados por la pandemia y las cuarentenas del año 2020, los datos precedentes implican un gran riesgo que implica emprender, o sea, no es por la pandemia que los emprendimientos corren riesgo, sino que de por sí es una actividad que implica un alto riesgo de perder la inversión. Y, por otro lado, tenemos que muchas de las medidas que constituyen al régimen neoliberal no han combatido eficientemente la pobreza en el Perú. Quizás la palabra importante es el riesgo. Al respecto, en la presentación del webinar de Rolando Arellano padre e hijo se menciona lo siguiente: “En Resumen: Es chamba [trabajo] y riesgo. Toda empresa es una actividad incierta, en donde se puede ganar o perder. Y por eso quien la asume, obtiene la recompensa en la medida de sus riesgos.”¹⁵¹ (Arellano y Arellano 2020)

En este sentido, lo que sugieren los Arellano, es una suerte de inexorable camino hacia la felicidad, que emprender te hace feliz, cuyo destino no solo es el que el emprendedor se convierta en empresario, sino en uno que represente a un personaje que encarna al que gana dinero sin trabajar, sobre todo aquel que emprende porque tiene la voluntad, y no la necesidad, de emprender. A partir de la presentación del webinar (Fig. 42) encontramos que esta representación de la felicidad está relacionada con el emprender, y en particular con ganar dinero, pero no se le representa trabajando. “Los peruanos más felices son aquellos que tienen emprendimientos voluntarios” (Arellano y Arellano 2020)

La tensión que hay en el caso de los emprendimientos, para muchos de los empresarios para muchos de los empresarios, e una especie de estamina [energía], genera una especie de vitamina que te hace trabajar más. El riesgo también tiene su lado positivo. Sobre todo, lo interesante que tiene eso es que, en general, el resultado de ese riesgo es mucho mayor que el esfuerzo que se dio. [...] Cuando nosotros medimos ahora a los peruanos, ¿Qué prefieren que hagan sus hijos? ¿Qué tengan un empleo asalariado? O ¿Qué sean empresarios? Y el 78% de los padres, desea que sus hijos sean empresarios. [...] Cuando se les dice ¿Qué prefieres que tenga? ¿Un empleo fijo? ¿Un negocio? ¿O ambos? El “ambos” es más importante. O

¹⁵¹ Quizá, como tema aparte, se percibe cierta distorsión. No es lo mismo arriesgar en cantidad que en proporción. Una empresa grande puede arriesgar millones de dólares y no representar ni el 1% de su capital, lo cual le puede permitir tener grandes ganancias, pero de perderse, podría no ser tan significativo. Cuando comparamos esto con un emprendedor que arriesga el sueldo de un año o la hipoteca de su casa en un emprendimiento, el riesgo de perderlo todo puede ser mucho mayor.

sea, el ideal de los peruanos es tener un empleo fijo, que les dé un ingreso seguro, y al lado tener su negocio. (Arellano y Arellano 2020)



Figura 42: Fotograma de video. “Perú, país más empresario del mundo” (Arellano y Arellano 2020)

La interpretación de estas respuestas por parte de Rolando Arellano implica un sometimiento a este empresario de sí mismo (Foucault 2008) como un “sujeto de rendimiento” (Han 2012), en el que todos sus esfuerzos y felicidad están orientados a ser productivos en el mercado, y esto produce una suerte de fuerza motivadora. Sin embargo, la interpretación que propone Arellano es “optimista”, este anhelo de querer que un hijo tenga un trabajo y un negocio, podría interpretarse por una preocupación por su seguridad económica, y, por otro lado, reconociendo que muchas veces, no es suficiente para vivir, lo que se obtiene como sueldo. Finalmente, como se ha visto líneas atrás, tener un trabajo formal representa a un reducido número de peruanos, menos del 30% (INEI 2018), esto parece ser un indicio más claro de la precariedad del sistema mismo, que te empuja a emprender.

Retomando el concepto de riesgo y su relación con el emprendedor, el economista, Richard Cantillon (2010), es el primero en proponer *entrepeneur* (como referente de emprendedor), en el año 1755, usa el término para describir un número extenso de labores y trabajos que implican ser emprendedores tales como: pequeños comerciantes, agricultores, artesanos, personas que trabajan dando servicios, etcétera. Como vemos,

básicamente casi toda actividad económica es un emprendimiento. El argumento de Cantillon está basado en que estos entrepreneurs o emprendedores, son tales, en la medida que asumen el riesgo de quiebra o pérdida por un beneficio mayor. En este caso, ciertamente, existen intereses especulativos en la creación de riqueza por parte de estos emprendedores y, por otro lado, la incertidumbre provocada por la misma competencia puede llevarlos al fracaso. “Estos emprendedores nunca saben cuán grande será la demanda en su ciudad, ni durante cuánto tiempo sus clientes les comprarán, ya que sus rivales intentan, por todos los medios, atraer a sus clientes. Todo esto causa tanta incertidumbre entre estos emprendedores que todos los días se ven algunos de ellos quebrar.” (Cantillon 2010: 74, traducción propia) Como puede apreciarse, está en la génesis misma del emprendedor, el entender sus condiciones de riesgo o posible precariedad, y de alguna forma, someterse a esos riesgos. Y lo podemos observar en los comerciales de televisión de MiBanco, de cómo se surge contra la adversidad, pero, es mi opinión, porque no hay mayores opciones.

Retomando a Rolando Arellano (2020), en que propone que nadie está hablando de los empresarios peruanos, quizás no sea del todo cierto. La publicidad peruana previa a la pandemia estuvo promoviendo una serie de personajes y campañas orientadas a esto. Empresas como Inka Kola, MiBanco, Toulouse Lautrec (2019), entre otros, ya exclamaban o habían adherido a sus discursos este emprendedor y empresario. La agencia McCann, emitió una serie de piezas publicitarias de su cliente Inka Kola¹⁵² el slogan de la campaña es “Arriba el Orgullo, porque nada te detuvo”, en el que se mostraban personas que podríamos asociar al emprendimiento, una mujer bebiendo una gaseosa con un camión sanguchero. (Fig. 43)

¹⁵² En el mundo de la publicidad es un dato bien sabido que la Coca-Cola Company tiene una larga relación comercial con la agencia de publicidad McCann.



Figura 43: “Arriba el Orgullo, porque nada te detuvo” Panel publicitario de Inca Kola, situado en San Juan de Miraflores, Lima, Perú. La toma es del año 2019. (Foto del autor)

Como vemos, para ciertas marcas, la figura del emprendedor que encarna estas narrativas de éxito empresarial en el régimen neoliberal es necesaria (Fig. 43). En el caso de MiBanco, probablemente sea más coherente, es una banca orientada a promover la microempresa, pero en Inca Kola, la distancia es más amplia, ¿Qué tiene que ver el emprendimiento con el consumo de gaseosas? Una de las cualidades que se le atribuyen a los emprendedores, es el enfrentar incansablemente a las adversidades. El año 2019, el supermercado Tottus (Tottus 2019) entrevista a una serie de personalidades con videos en diferentes plataformas de comunicación. Deyvis Orosco¹⁵³ es entrevistado en un video que se llama: “No rendirse, la clave para triunfar” (Tottus 2019) título que pone en evidencia esta lógica de enfrentar la adversidad, en la que Deyvis Orosco describe cómo es que estas ansias de “sacar adelante a su familia” y el haber perdido a su padre de forma tan trágica, lo motivaron a enfrentar la vida y convertirse en “Cantante, músico y empresario” (Tottus 2019) y encontrar un *propósito* en su vida. Acá vemos una caracterización del *propósito* como una característica humana, en la que su propia narrativa de vida se articula con eso, de alguna forma, esta articulación se coordina con el *propósito* descrito por Sinek (2009), pero también vemos cómo se genera una suerte de

¹⁵³ Hijo de Johnny Orosco, líder del grupo Néctar, en el que todos sus integrantes fallecieron en un accidente automovilístico el 13 de mayo de 2007. (BBC 2017)

necesidad, en el discurso de Deyvis, que articula su *propósito*, como algo sumamente práctico en términos económicos.

Richard Cantillon, propone que, excepto por los propietarios y “el príncipe”, todos dependen del Estado y que estos se pueden dividir de dos formas, emprendedores y trabajadores fijos, sin embargo, la etiqueta de “emprendedor” resulta ser sumamente amplia en este sentido. (Cantillon 2010)

El general que tiene su paga, el cortesano su pensión y el sirviente doméstico que tiene salario, todos caen en la última clase [trabajador fijo]. Todos los demás son emprendedores, ya sea que estén establecidos con capital para llevar a cabo su empresa, o son empresarios [o emprendedores] de su propio trabajo sin capital, y pueden considerarse que viven bajo la incertidumbre; incluso los mendigos y los ladrones son emprendedores. Finalmente, todo habitante de un estado obtiene su sustento y sus ventajas de la propiedad de los terratenientes y son dependientes. (Cantillon 2010: 76, traducción propia)

Es interesante como es que la figura del emprendedor que promueven en la publicidad esté relacionada con cierto nivel de autonomía e independencia, cuando en su origen, Cantillon refiere que es, al contrario, que esto genera dependencia, entendiendo que esta dependencia está constituida por las relaciones comerciales. Es que, en el fondo, el argumento de Cantillon es que su dependencia está planteada en el movimiento del capital, a través de negocios y trabajo, de otra forma, la independencia provocada por la acumulación de capital se termina cuando este último, el capital acumulado, se acaba. (Cantillon 2010: 76)

Este emprendimiento, para Cantillon, realmente no trae independencia, pero si dinamiza el mercado “Finalmente estableceré como principio que solo los propietarios son naturalmente independientes en un estado; todas las otras clases son dependientes, ya sean emprendedores o contratados, y que todo el intercambio y circulación [económica] del estado se lleva a cabo por acciones de estos emprendedores.” (Cantillon 2010: 77, traducción propia) En este caso, no se ve claramente cómo es que ser emprendedor o empresario es algo bueno para el país, excepto por el de circular bienes y capital. Pero si se entiende que ser emprendedor y empresario es una actividad que implica el riesgo de perder para obtener ganancias. Sin embargo, los que tienen grandes capitales no necesariamente asumen los mismos riesgos que los emprendedores. Esto claramente los posiciona como una clase precarizada (a los emprendedores), y de alguna forma,

promover el emprendimiento puede ser también promover la precarización de los ciudadanos o su dependencia del mercado. Como se ha visto en líneas anteriores, el Perú tiene una gran cantidad de emprendedores y también una tasa altísima de fracaso de estos emprendimientos, eso no necesariamente es un síntoma de bienestar económico. Por el contrario, puede ser un síntoma de que la economía peruana es volátil y que implica, por parte de los emprendedores e independientes, desarrollar múltiples habilidades para su propia subsistencia y bienestar. Alentar esta precarización podría hacer que el riesgo de éxito o fracaso económico solo se de en células pequeñas como estos emprendedores y no en las empresas grandes, que claramente han acumulado mucho más capital que los pequeños empresarios o emprendedores. Y, por otro lado, que el que un emprendimiento tenga éxito o fracase, depende de tu disciplinamiento como sujeto de rendimiento (Han 2012: 26).

Probablemente, Jean-François Lyotard, nos pueda dar una respuesta. El filósofo francés nos propone una lectura del capitalismo, que puede dar luces de cómo se construye el discurso del capitalismo, y lo podemos contrastar con el advenimiento del *propósito* de las marcas y el discurso de bienestar del régimen neoliberal, y en particular, con uno de sus protagonistas narrativos, el emprendedor.

Sin embargo, la victoria de la tecnociencia capitalista [lo entiendo como un conjunto de saberes para hacer cosas en el mundo, un conjunto de saberes prácticos que producen acumulación de capital de las grandes empresas] sobre los demás candidatos [por ejemplo, el comunismo] a la finalidad universal de la historia humana es otra manera de destruir el proyecto moderno que, a su vez, simula que ha de realizarlo. La dominación por parte del sujeto sobre los objetos obtenidos por las ciencias y las tecnologías contemporáneas no viene acompañada de una mayor libertad, como tampoco trae aparejado más educación pública o un caudal de riqueza mayor y mejor distribuida. [...] No consigue el proyecto de realización de universalidad, sino que, por el contrario, acelera el proceso de deslegitimación (Lyotard 1987b: 30)

Lyotard aborda una contradicción del capitalismo en sí mismo, la caída del gran relato del capitalista (Lyotard 1987a) que, en vez de lograr un bienestar para todos, en realidad lo que produce es una reducción de la libertad, y por lo mismo, en un incremento de las desigualdades. Empresas como MiBanco, celebran el capitalismo y al emprendedor como si fueran las expresiones del triunfo capitalista por haber obtenido este bienestar, cuando en realidad lo que han hecho es legitimar la precariedad (Y en este punto, Arellano coincide). Entonces, el *propósito* de las marcas en el Perú, está siendo usado para celebrar

relatos más pequeños, los de los emprendedores exitosos, como si fuera el común denominador de los casos, ocultando el riesgo inherente de fracaso, para celebrar el éxito como si fuera lo normal, dignificando la autoexplotación como sujetos de rendimiento (Han 2012: 26). De esta forma han ido construyendo un discurso del triunfo capitalista no solo por el consumo y la libertad de consumo, sino por el mismo autosometimiento al régimen neoliberal y al trabajo.

[Los grandes actores económicos] No solo producen bienes y servicios, también promueven normas e ideas, y lo hacen a distintas escalas, algo que solo está permitido a las grandes corporaciones. En las “grandes ligas”, las corporaciones no solo pueden influir de manera organizada en las decisiones del Estado, sino que pueden llegar a orientar organismos internacionales de manera regular, directa e indirectamente, expresa o útilmente. A partir de allí, complementan su influencia en el mundo. [...] Los mercados no se desarrollan naturalmente, hay que desarrollarlos e integrarlos, hay que “aplanarlos”, allanando obstáculos. (Durand 2019: 62)

Francisco Durand habla de la captura de los estados latinoamericanos por parte de las corporaciones. El caso de MiBanco no es ajeno a este tipo de reflexiones, teniendo en cuenta sobretudo que la publicidad es un agente que representa la voz de las empresas. En estas representaciones, se ve este *propósito* que propone MiBanco (MiBanco 2020) Es decir, MiBanco es un actor económico que está construyendo su voz política, a través de la representación del “emprendedor de sí mismo”, reproduciendo un modelo de ciudadano y consumidor a partir de sus narrativas, de alguna forma, muestran las aparentes virtudes del modelo, pero esconden sus problemas y fracasos.

Este tipo de problemas que aborda el *propósito* de las marcas, ha sido descrito por el economista Peter Drucker en el año 1977, que en particular implica que las instituciones privadas. La causal que propone el autor, obedece a un desentendimiento de la empresa con la comunidad en la que se encuentra inserta.

A principios de los años sesenta, los disturbios estudiantiles contra la universidad surgieron a raíz de las quejas de los mismos estudiantes. Pero los disturbios estudiantiles de 1968 que casi destruyeron la Universidad de Columbia en la ciudad de Nueva York se desencadenó por las quejas, de que la universidad no había tomado una responsabilidad social completa por la vecina comunidad negra de Harlem y no había subordinado a sus propios objetivos educativos a las necesidades de los desempleados incondicionales de Harlem. (Drucker 2011 [1977]: 289, traducción propia)

La respuesta que Drucker propone, para explicar este fenómeno, es que en el fondo el problema no son las instituciones en sí mismas, sino las expectativas que crean las que pueden generar esta suerte de descontento que termina llevando a episodios de violencia. (Drucker 1977: 289) El *propósito* descrito por Farber (2019), Sinek (2009), Olivares y Arellano (2019) nos muestran un lado del *propósito* en que nos permite decir “las empresas son necesarias en el mundo para traer bienestar”, aparte de la función material del producto, o de la experiencia, simbólicamente exploran a la empresa como un agente que beneficia a la sociedad. Pero, este beneficio en MiBanco, puede ser discutible, ayuda a los emprendedores, pero no necesariamente su préstamo es seguridad de éxito, y tampoco está asociado a un bienestar directo de la población peruana. Lo que, si se estimula el discurso en que la empresa MiBanco es un agente bueno y moralmente probo, como si buscaran desmentir que el capitalismo fracasó en traer bienestar y que no es corrupto o maligno. Esto pone también en discusión la posibilidad de entender la performance empresarial, su efectividad y eficacia en tener un impacto en la sociedad, para Peter Drucker, esto era importante, la eficiencia de una empresa también depende de que este bienestar producido por la empresa se transfiera a la sociedad a partir de diversos mecanismos de responsabilidad social. El *propósito*, entonces, es necesario para que las empresas sean eficientes, en la medida que lo mejor para que la empresa crezca es que las sociedades que la soportan se desarrollen económicamente. (Drucker 2011 [1977]: 289-340) Pero vemos que, en el fondo, solo está clarificado en el plano de la narrativa, no necesariamente en la efectividad de traer bienestar.

MiBanco no es la única marca que muestra o evidencia esta característica de discursos con contenido post-materialista, como si se trataran de declaraciones políticas, o aludiendo a luchas sociales. Iniciado el año 2021, una empresa de papel higiénico, “Súper” (Súper Papel Higiénico 2021) publica la campaña “Limpiemos Perú”. El discurso tiene una carga moralizadora, en la que los cambios deben ser de los ciudadanos, hablándonos de conceptos como corrupción, responsabilidad, robo, responsabilidad fiscal, entre otros. Un narrador con tono solemne, como si se tratara del mismo papel, nos dice:

En el Perú hay mucho por limpiar [mientras aparecen tomas de basurales y revueltas sociales]. Yo puedo limpiarte por fuera [un señor se seca unas lágrimas], pero por dentro, depende de ti [Un hombre se mira a través de un espejo roto]. Puedo dejar limpia una mesa [una niña limpia una mesa después de haber hecho sus deberes], pero no lo que pasa por debajo [una

mano pasa un paquete, emulando un soborno, a otra mano]. Limpio la gripe de Carlitos [un niño sonándose la nariz con papel dentro de un auto], pero no la falta de conciencia del padre [el padre escribiendo en un teléfono inteligente mientras conduce]. Puedes llevarme contigo siempre [una mujer coloca un papel higiénico dentro de su bolso], pero no puedo hacerme cargo de lo otro que te llevas [la misma mujer robando un empaque en una estantería de un supermercado]. Puedo limpiar tus manos [una toma cerrada de una persona limpiándose sangre de las manos], pero no lo que haces con ellas [noticias e imágenes alusivas a feminicidios y al movimiento Ni una menos]. Me puedes pedir en todos lados [una persona comprando papel higiénico en una bodega], pero pedir boleta depende de ti [esa persona exigiendo y recibiendo boleta]. Depende de cada uno hacer un Perú mejor [múltiples tomas de formas distintas de usar papel higiénico, concluyendo con un hombre limpiándose pintura de las manos]. ¡Vamos peruanos! [Vemos un grafiti en una pared que dice: Querer es poder. Concluye con una toma del papel higiénico y la marca] (Súper Papel Higiénico 2021)

En estricto, nadie ha manifestado que Papel higiénico Súper esté usando el *propósito*, sin embargo, se nota esta característica de valor post-materialista, que afectan la narrativa del comercial de televisión. Cosa que comparte con diferentes elementos de MiBanco, como lo son la lucha contra la corrupción, lucha feminista, ciudadanía responsable entre otros. Este comercial de televisión, el de Súper, se manifiesta como una declaración política, más que una declaración sobre cualidades del papel en sí mismo, enfocado en la responsabilidad individual de cada ciudadano, y en una frase que resume una suerte de mantra emprendedor: “querer es poder”. ¿Cuál sería entonces el interés de que una marca de papel higiénico aborde estos temas? Probablemente la creencia de que hablar de esto será más efectivo para obtener réditos económicos, que hablar del papel.

Estas expresiones publicitarias, indican una suerte de posicionamiento ideológico que surge de parte de las empresas. Esto puede haber sido alimentado, por un lado, por la propuesta del *propósito* de Simon Sinek, así como por Rajendra “Raj” Sisodia, empresario, profesor en negocios y promotor de un movimiento llamado “Capitalismo Consciente” (Conscious Capitalism s/f a) que sitúa al *propósito* como uno de los pilares de este movimiento, en los que se puede apreciar ciertas características del neoliberalismo como régimen, en el credo del movimiento.

Creemos que los negocios son buenos porque crean valor, son éticos porque están basados en el intercambio voluntario, son nobles por que pueden elevar nuestra existencia y son heroicos porque saca a las personas de la pobreza y crean prosperidad. El capitalismo de libre empresa es el más poderoso sistema de cooperación social y progreso humano jamás

concebido. Es una de las ideas más irresistibles que hemos tenido jamás los seres humanos, y podemos aspirar a mucho más. El Capitalismo Consciente es una forma de pensar sobre el capitalismo y los negocios que mejor reflejan quienes somos [los empresarios] en el “camino de la humanidad”, el estado de nuestro mundo, hoy en día, y el innato potencial del negocio para hacer un impacto positivo en el mundo. Las empresas conscientes son galvanizadas [invertidas] con *propósitos* elevados que sirven, se alinea e integran los intereses de sus mayores stakeholders¹⁵⁴ Su superior estado de consciencia les hace visible las interdependencias que existen entre todos los stakeholders [entre todas las partes interesadas], permitiéndoles descubrir y cosechar sinergias de situaciones que de otra forma parecerían repletas de compensaciones. [Estas empresas] Tienen líderes conscientes que son conducidos por ponerse al servicio del *propósito* de la compañía, a todas las personas que la empresa involucra y al planeta que compartimos juntos. Los negocios conscientes tienen un verdaderas, auténticas, cuidadoras, e innovadoras culturas que hacen que trabajar se la fuente de tanto, crecimiento personal como de realización profesional. [Las empresas conscientes] Se esfuerzan por crear riqueza financiera, intelectual, social, cultural, física y ecológica para todos sus stakeholders [todas sus partes interesadas]. Las empresas conscientes ayudarán a evolucionar nuestro mundo para que miles de millones de personas puedan prosperar, llevando vidas llenas de pasión, *propósito*, amor y creatividad; un mundo de libertad, armonía, prosperidad y compasión. (Conscious Capitalism s/f b, traducción propia)

Gobernar desde las empresas, eso es lo que transmite este Credo, poner al centro de las decisiones de la vida, de cada célula de la sociedad, a la empresa. Podría entenderse que es lo contrario, que todas las acciones ponen al centro a la sociedad, pero el texto mismo nos pone a la empresa consciente como el “aglutinador” de estos “stakeholders”. Posicionan a sus “líderes” como los administradores de la sociedad, ya los ponen como responsables del bienestar de estas partes involucradas, los stakeholders, por definición, incluyen a cualquier sujeto social, inversores, empleados, consumidores, proveedores, comunidades, gobiernos, asociaciones de comercio. (Fernando 2021)

El centro de este discurso, tiene una fuerte orientación post-material (Inglehart 1977), y en sí mismo, Rajendra Sisodia, y otros coautores, proponen este enfoque como generador de eficiencia en los negocios, proponiendo que la sociedad misma se ha transformado hacia ese tipo de valores. Las causalidades no se exploran en estricto, pero

¹⁵⁴ Grupos de interés que afectan o son afectados por las empresas, que pueden incluir inversores, empleados, consumidores y proveedores. Pero que se puede extender a comunidades, gobiernos y asociaciones de comercio. (Fernando 2021)

si sus potenciales efectos en el éxito de utilizar la lógica del “Capitalismo Consciente”, en que el *propósito* es uno de sus actores estelares.

Por toda una centuria, la economía del consumidor se ha basado en un enfoque materialista. Ese enfoque ahora se difunde, aumentando deseos de un sentido de significado que no se puede extraer de las cosas materiales. Es posible que los consumidores sigan queriendo un producto determinante, pero junto con ese producto, muchos quieren una experiencia que los conecte con un enfoque más maduro. Por ejemplo, los compradores a un precio de FoE¹⁵⁵, en Whole Foods [supermercado], en los que pagan substancialmente más de lo que podrían pagar por huevos en Kroger, [supermercado] solo por la sensación de que están haciendo un bien al comprar huevos de gallinas de campo. (Sisodia y otros 2007: 28, traducción propia)

Este primer enfoque, que lo aleja de la posibilidad única del consumo como una experiencia material pura, sino que la aproxima a lo que propone Naomi Klein (2001), en que la experiencia pasa a tomar un rol importante en la experiencia de consumo y difusión de las marcas, o como Raymond Williams (2004), en que la misma experiencia de consumo implica de alguna forma que el producto transforme simbólicamente al consumidor, en el que según lo que sugiere Sisodia, el consumo debe hacerte sentir bien en una dimensión moral. Para Rajendra Sisodia, el adoptar este tipo de medidas y acciones les permite no solo lograr que la gente se sienta mejor con lo que consume, sino también resulta mucho más rentable. Al compararse con otros grupos de empresas, las empresas alineada con Firms of Endearment (FoE) con al Standard & Poor's 500 (S&P Down Jones Indices 2021) y al Good to Great Companies (Collins 2001), según los valores de retorno de sus inversiones, muestran una efectividad evidentemente mayor que los otros grupos. (Sisodia y otros 2007: 138)

Rajendra Sisodia cree que el capitalismo está terminando con la pobreza, pero que esto no necesariamente está traduciéndose en confianza en las empresas. Esto lo sustenta a partir de la medición de la pobreza extrema por el Banco Mundial en que mucho menos gente en el mundo vive con menos de US\$ 1.00 al día. Según el: “el verdadero problema no es la desigual distribución de los ingresos, sino la desigual distribución de libertad” (Sisodia 2013, traducción propia) y que, en cierta forma, en la narrativa popular, “[...] nunca vas a encontrar a un empresario que sea el héroe. Los negocios siempre son vistos

¹⁵⁵ Firms of Endearment: título de un libro escrito por Rajendra Sisodia y otros autores, que reúne a una serie de empresas dedicadas a seguir los valores del capitalismo consciente, mismas que aplican sus políticas corporativas. (Firms of Endearment s/f)

como egoístas, codiciosos y explotadores. Creo que es una forma muy dañina, muy negativa y muy imprecisa forma de caracterizar el negocio. [...] El capitalismo es en esencia bueno porque está enfocado en la creación de valor” (Sisodia 2013, traducción propia)

La pregunta que me hago es ¿Esta libertad a la que refiere Sisodia es producto o es el causal de vencer la pobreza? O sea, cuando existen ya condiciones de igualdad y satisfacción material, que devenga en cierto grado de libertad económica tiene sentido, pero que, si se carece de este nivel de satisfacción, ¿Será mejor optar por una regulación mayor? Poniendo en perspectiva de Ronald Inglehart (1977) que desarrolla el término post-materialismo, a partir del análisis de sociedades mayormente post-industriales, en que han asegurado un estado de bienestar más extensivo que en países como el Perú, que ha tenido indicadores de pobreza más elevados. No es misión de esta tesis responder estas preguntas, pero lo interesante es como Sisodia habla del personaje principal de la narrativa del neoliberalismo, el empresario, el que debería ser héroe, pero no es héroe. Y es acá, que la narrativa necesita su propio héroe, en el Perú sería el emprendedor, y esto tiene puntos de contacto con la narrativa de MiBanco y de lo que propone Rolando Arellano, en este gestor humano del progreso de la sociedad, y proponiéndolo como un personaje libertario, el emprendedor.

Esta preocupación sobre el empresario como un agente negativo, está presente en el Perú, la encontramos en “La Revolución Capitalista en el Perú”, de Jaime de Althaus (2008), en el que desmiente que los cambios neoliberales en el Perú hubieran aumentado la desigualdad, la informalidad, desempleo o la pobreza, que la industria se hubiera reprimarizado y que en realidad esto es un discurso de grupos de izquierda retrógrados. Inclusive, describe espacios reconocidos por sus índices de informalidad y actividades de piratería digital, como el centro comercial de Gamarra, especializado en textiles, así como las tiendas de tecnología de la avenida Wilson, ambas en Lima, como ejemplos de formalización y creadores de valor. Por ejemplo, como para citar puntualmente el tenor del texto en relación al trabajo, una de las principales acusaciones que se les hace a las políticas neoliberales en el Perú, van de la mano con la precariedad laboral, sin embargo, para Jaime de Althaus, la situación es inversa.

Estamos, entonces, en cuanto a flexibilidad laboral, en el antepenúltimo lugar en América Latina. Y en el mundo nuestra situación es igualmente pavorosa: ¡de 175 países, estamos en el puesto 160! De modo que somos uno de los 15 países del mundo con índices de rigidez laboral más altos.

Competimos en ese terreno con varios países africanos. Esta realidad contrasta vívidamente con el mito compartido por las dirigencias laborales y algunos políticos y laboristas de izquierda en el sentido de que hubo una época de oro de los “derechos” laborales que llegó a su fin con las reformas de los noventa, que –dicen- sólo sirvieron para aumentar el trabajo precario e informal y expulsar a los trabajadores del paraíso de la protección, arrojándolos al desamparo y a los bajos salarios. (De Althaus 2008: 280)

Lo que esgrime De Althaus, parece haber puesto de manifiesto que “el modelo neoliberal” funciona, trae bienestar, pero que se desconfía del mismo, y que ha sido atacado injustamente, y de forma sistemática. (De Althaus 2008: 183-184, 195-198, 239, 258, 280, 296-297), producto de esta tensión con la izquierda peruana, presentándola como la fuerza que menoscaba el proyecto neoliberal. Es acá, que el *propósito* puede emerger como una tecnología discursiva y organizativa para legitimar ideológicamente al régimen neoliberal dentro del Perú y promoviendo una figura como el emprendedor, como evidencia de este éxito neoliberal. Sin embargo, Félix Jiménez, años atrás, concluye que: “En resumen, los liberales de nuestro país tuvieron la suerte de contar con un escenario internacional y con el clima que favoreció el crecimiento de la producción primaria. [...] Cuando disminuyó la liquidez por efectos de la crisis internacional, la economía entró en recesión. En otras palabras, cuando el flujo de estos capitales se frenó, el modelo económico se paralizó.” (Jiménez 2001: 165) Es decir, el modelo no funcionó, solo tuvimos un panorama económico que favoreció el crecimiento económico.

Sin contrastamos lo que propone Jaime de Althaus y lo propuesto por Félix Jiménez con los números sobre pobreza e informalidad del INEI (2018). Y, lo concerniente a la reprimarización de las actividades económicas en el Perú, en que Jaime de Althaus propone que no fue así, que la industria peruana creció, y que Jiménez propone va en sentido contrario, que el Perú se enfocó más en actividades no industriales. Tenemos que la distribución de la fuerza laboral en actividades económicas en el Perú en el 2018 fue de: Servicios 40,3%, Extractivas (Agricultura, Minería, Pesquería) 25,9%, Comercio 18,8%, Construcción 6,0% y un 9,0% en Manufactura. (INEI 2018: 21) Es decir, no solo se presenta un país más informal (INEI 2018: 124) y desigual en términos de zonas urbanas y rurales (INEI 2020) económicamente hablando, sino también, el modelo no pudo industrializar al Perú, como paradigma de desarrollo o crecimiento económico.

Pero, retomando el enfoque del *propósito*, este concepto es más percibible en personajes como Daniel y Luciana Olivares, Cristina Quiñones, Rolando Arellano, Flavio Pantigoso, entre otros, como hemos visto, varias marcas aplican este precepto de diversas formas, algunos con cierta coherencia, con acciones concretas, y otros de forma más discursiva, presentando no solo los “heroicos emprendedores”, sino también, a las empresas como aliadas del progreso individual y promotoras de una ética incluyente que conduce al bienestar del país.

Eficiencia y Efectividad / *Insight* y *Propósito*: Como puede apreciarse, este *propósito* o atención a las tensiones sociales ha sido una forma en la que Zavalita Brand Building ha ido construyendo, y apropiándose de ciertos problemas de la sociedad peruana, mitos, personajes, también colonizando de alguna manera luchas sociales, para construir una marca como MiBanco. Aparentemente, los indicadores en redes sociales han sido positivos y como indicaba Laura Villanueva, representante de MiBanco, la empresa creció económicamente, acá refiriéndose a la campaña “Tigres de la honestidad”.

LV: El *insight* que nosotros identificamos fue: ‘Para mí ahorrar significa que yo elijo hacer dinero con los frutos honestos de mi trabajo’. Nos planteamos crecer 30% en número de apertura de cuentas y crecimos 103%; nos pusimos un objetivo de crecer 20% en saldo de cuentas y crecimos 42%. Crecimos 19% en *share* versus el resto del sistema, que creció solo 12%. Crecimos 187% en número total de depósitos cuando apuntábamos a 70%. Además, queríamos crecer 10pp¹⁵⁶ en el atributo de confianza como parte de nuestra construcción de marca, y crecimos 21pp.” (Laura Villanueva, en: Roncal 2019)

Sin embargo, me deja la sensación de oportunismo, disfrazado de oportunidad, no solo es promover el *propósito*, es vender el régimen, es aprovechar las coyunturas, los problemas más importantes de una sociedad y servirse de ellos para lograr que los ciudadanos puedan identificarse con la empresa, para terminar, vendiendo un producto o servicio, cosa que cualquier empresa aspira a ganar dinero, lo cual sería esperable. Como indicaba Vanina Farber (2019) en que, es efectivo invertir en el *propósito*, ofrece un retorno, y, por otro lado, es como si los ciudadanos esperaran eso de las empresas, más de lo que podrían pedirle al gobierno. Por otro lado, lo que nos indica Rajendra Sisodia, en que este “capitalismo consciente” centrado en las lógicas del *propósito*, son una representación realista del bienestar capitalista en el mundo, pero que es muy efectivo en

¹⁵⁶ Pp: Puntos porcentuales

lograr objetivos económicos, mayores ganancias. Es acá que también hay, tácitamente, la construcción una narrativa de conflicto entre bienestar y gobierno, en que el que puede dirigir estos esfuerzos es la empresa privada, nuevamente dejando en claro que el bienestar es constituido individualmente, pero viabilizado por el mercado y las empresas. No es que las empresas precisen ser nobles y desinteresadas, pero si capitalizan sus capacidades de comunicación para adoptar, o de alguna forma, asociar a su posicionamiento como marca, narrativas reivindicativas (Cholo Soy, Muchacho Provinciano), transformadoras (Escolares Útiles, Tigres del Ahorro, Tigres de la Honestidad) y críticas a la sociedad. Esto lo entiendo como un efecto de colonización de las luchas y problemas sociales del país, ya que, al emitir mensajes de este tipo, y adherirse a ciertas luchas, pueden capitalizarlas para obtener beneficios y réditos económicos. Podría o no ser transformadores de la sociedad, estos mensajes, ya que estas ideas pueden preexistir en la sociedad, producto de sus cambios, y MiBanco aprovecha estas situaciones para ponerse “del lado de la ciudadanía”. De esta forma, están siendo aprovechadas, estas luchas sociales, económica, performática y simbólicamente por MiBanco, pero que son entendidas como rasgos de eficiencia, debido al retorno futuro que ofrece. Es decir, según lo propuesto por los que defienden el *propósito*, es más efectivo proponer discursos y narrativas alrededor de valores post-materiales.

Un ejemplo de como el discurso y las acciones publicitarias se conectan con este discurso del *propósito*, en una lógica performática, sería Scotiabank Perú. El 8 de marzo del 2018, el banco, Scotiabank, ejecutó una acción publicitaria con motivo del día internacional de la mujer. El nombre de la campaña: “El Precio de la Igualdad”. A través de las diferentes tiendas asociadas al banco en cuestión, cambiaron los precios de los productos solo para las mujeres, haciendo que valgan 29,2% menos que sus pares hombres. Asimismo, imprimieron volantes con características de billetes con rostros de mujeres, con valores nominales proporcionales a esta diferencia. Así, por ejemplo, el billete femenino de S/ 10 valía simbólicamente S/ 7,08, al reverso de esos volantes se explicaba el motivo de la campaña, según lo que sugiere el video, funcionaba como un vale de descuento o similar. Los efectos de la campaña, según propone el mismo banco, fue que se alcanzó a 7 millones de personas en medios con un presupuesto mínimo, anuncian que sus publicaciones en redes fueron 1600% más veces que los anuncios de la competencia con el mismo motivo, las compras con las tarjetas Scotiabank aumentaron en 95% y el ticket promedio de compra se elevó en 61% (es decir, el valor monetario de

las compras también se incrementó). Sin embargo, también se apropian discursivamente de la aprobación del reglamento de la ley N°30709 que prohíbe la discriminación remunerativa por género en el Perú. (DossierNet 2018) Aquí vemos también, un interés por parte de un banco internacional, que tiene operaciones en el Perú, en promover la igualdad de género, por lo menos en términos discursivos o narrativos, pero ejecutándolo también con una acción concreta, misma que les permite también demostrar cualidades de eficiencia y efectividad del discurso, en términos comerciales (McKenzie 2001)

El año 2019, Scotiabank Perú (2019a) comunica su nuevo *propósito*: “#PorNuestroFuturo es lo que nos motiva a construir empresas más humanas y conscientes, nos inspira a dar lo mejor de nosotros y nos enfoca en reconocer el impacto que queremos tener en nuestros clientes y en el mundo” (Scotiabank Perú 2019b). En el comercial de televisión de lanzamiento (Scotiabank Perú 2019a), se enfocan en temas como la igualdad de género, el cuidado medioambiental, impulsar a los emprendedores, combatir la discriminación de minorías, combatir el edadismo, combatir brechas digitales y apoyar al desarrollo de la niñez. Todos estos temas que son abordados por el discurso del narrador en off, así como el soporte visual del mismo. Estos valores, que se adhieren al discurso, están enfocados a los valores post-materiales que Inglehart (2008) nos propone. Las narrativas de esas marcas ya no describen únicamente la marca, hablan de su ideología, de cómo el bienestar puede ser logrado a través del mercado, el trabajo y sus marcas, que sería una forma de construir un discurso pro neoliberal. Para esto está siendo usado narrativamente el *propósito* de las marcas en el Perú, mostrar una suerte de eficiencia y eficacia moral por parte de las empresas para legitimar el discurso del régimen, todo esto encarnado en el protagonista de este discurso, el emprendedor.

Estos valores del neoliberalismo, del emprendimiento y sus cruces con la utilización del *propósito*, como un modelo o forma de hacer publicidad, fueron recogidos por el Ministerio de Educación, para constituir una campaña: “Mejores Peruanos, siempre”. Cuando conversé con la publicista Carla Saavedra, en su momento, jefa de la oficina de comunicaciones del Ministerio de Educación (Carla Saavedra, entrevistada el 10 de octubre de 2019) este concepto o idea estuvo planteándose en el ministerio un año antes que la campaña “Ciudadanos del mañana” de MiBanco (2019). El que apareciera la campaña, provocó un problema en un spot que iban a emitir desde el Ministerio de Educación, que tenía un concepto similar al de Ciudadanos del Mañana, lo cual provocó

que el guion tuviera una pequeña alteración y que, si observamos el guion de Ciudadanos del Mañana, y de Escolares Útiles, encontramos algunas respuestas, como un diálogo intertextual entre estas piezas. El comercial de televisión presenta varias voces, entre un profesor y estudiantes. (Minedu 2019)

Profesor en medio de un salón dirigiéndose a la cámara: Todos los días les enseñamos a ser mejores estudiantes ¿pero estamos enseñándoles a ser mejores peruanos? Los preparamos para rendir exámenes.

Una alumna en un ómnibus cediendo el asiento a un padre con un niño en brazos: ¿Y qué hay de esos exámenes que no se dan al final del bimestre, sino todos los días?

Alumno devolviendo una billetera que se le ha caído a un transeúnte: Hoy no solo queremos aprender los nombres de los héroes, sino a ser uno cada día.

Alumna que, junto a un compañero, ayuda a una pareja a empujar un auto en la calle: Queremos aprender a sumar.

Alumna que parte y comparte una mandarina con un compañero, sentados en el césped: Y a dividir dentro y fuera de clase.

Alumno hablando mientras un par de alumnas se abrazan después de que una botara al suelo un tablero de ajedrez: Que tan importante como la memoria, es la reconciliación.

Alumna habla, mientras otra alumna se comunica a través de su teléfono inteligente con una amiga que se niega a darle las respuestas del examen, pidiéndole que le ayuda a estudiar: Que el lenguaje más importante es el del respeto.

Alumna con tomas diversas de colegios con alumnos: Llevamos años estudiando para ser buenos profesionales; ¿y qué tal si a partir de este año también empezamos a prepararnos para ser mejores y hacer un mejor país?

Profesor: Este 11 de marzo no toca hacer juntos una mejor educación, porque mejores estudiantes hoy serán mejores peruanos siempre. (Minedu 2019)¹⁵⁷

La campaña se inspiró en el *propósito* a Simon Sinek, pero en particular, a la cultura del Kaizen. El primer tema venía de la reflexión, ¿Cuál era el *propósito* del Ministerio de Educación?, esta pregunta, que implicaría la pregunta por el “por qué”, derivó en la campaña “Mejores Peruanos Siempre”. Esta idea desarrollada por el Ministerio de Educación es más propositiva, en el caso de MiBanco con su campaña “Ciudadanos del Mañana” (2019). Pero en términos de puesta en escena, el trabajo de MiBanco destaca por su estética atildada, la retórica de su discurso, la musicalización que lo hace proponerse como un musical, haciéndolo más atractivo como producto audiovisual. Acá vemos que, a pesar de tener conceptos similares, el presupuesto de

¹⁵⁷ El resaltado es propio

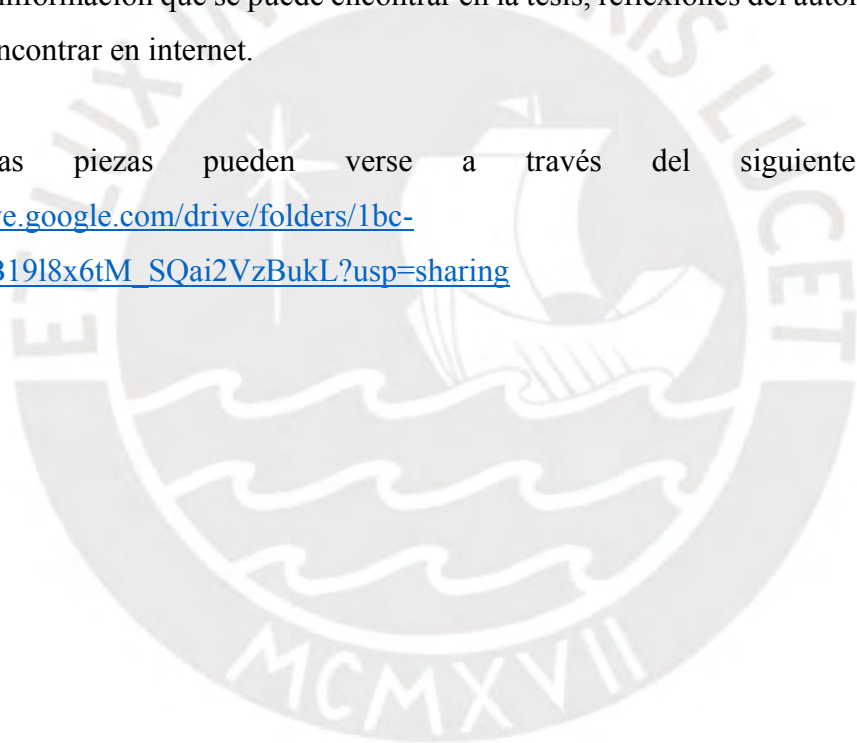
realización, y la propuesta de cómo articular el discurso, terminan siendo gravitantes, y no es solo el *propósito* o *insights*, los únicos indicadores de efectividad y eficacia que podríamos considerar. Finalmente, sobre el Kaizen, que significa “mejora continua” (Imai 2001) que es una suerte de filosofía de planta adoptada por la industria japonesa para optimizar sus procesos de producción, Carla Saavedra me lo resumió en una frase: “Mejoramos dónde sea, mejoramos cuando sea, y mejoramos siempre” (Carla Saavedra, entrevistada el 10 de octubre de 2019) Vemos que estos valores y discursos de performance empresarial han sido adoptados dentro del mismo estado para construir discursos, que no se restringen a campañas de la Marca Perú, o a frases como “El Perú Avanza”, sino a espacios menos relacionados con la empresa, como el Ministerio de Educación, como una suerte de ideología para todo, porque...

Dicho esto, esa “teoría” [el neoliberalismo] originalmente des-socializada y des-historizada tiene, hoy más que nunca, los medios para tornarse verdadera, empíricamente verificable. Efectivamente, el discurso neoliberal, no es un discurso como los otros. Como el discurso psiquiátrico según Erving Goffman, es un “discurso fuerte”, que ni es tan fuerte, ni tan difícil de combatir, excepto por el hecho que tiene a favor, todas las fuerzas de un mundo de relaciones de fuerza, que le contribuyen a para hacerlo como es, sobre todo para aquellos que dominan las relaciones económicas, incrementando así su propia fuerza, propiamente simbólica, de esas relaciones de fuerza. (Bourdieu 1998: 81-82, traducción propia)

Producto Visual

Algunos entrevistados proponen al *insight* como “verdad oculta” o “verdad revelada” que debe sorprendernos, descubrir algo que está muy profundo, proponernos una nueva perspectiva de algo. Para esto desarrollé afiches publicitarios. Lo que se plantea con las piezas es mostrar algunas “verdades ocultas” que están detrás de los mensajes o cuestiones que bien podrían tomarse en cuenta para ampliar los discursos que las empresas proponen. Proponiendo un sesgo contrario al mundo positivo de la publicidad, o quizás discursos que muestran lo que no se dice en las piezas publicitarias. La estética se articuló a partir de los elementos de diseño, paletas de color, tipografías e imaginarios de las marcas que se usan como referencia para las piezas. Las frases o textos se elaboran a partir de información que se puede encontrar en la tesis, reflexiones del autor o data que se puede encontrar en internet.

Estas piezas pueden verse a través del siguiente enlace:
https://drive.google.com/drive/folders/1bc-lpieqK9LB19l8x6tM_SQai2VzBukL?usp=sharing



Conclusiones

En principio, antes de abordar cualquier tipo de conclusión o reflexión sobre esta tesis, quiero empezar manifestando ciertas preocupaciones sobre estas sobre las mismas, que pueden ser entendidas como dificultades. Una característica distintiva de la antropología como disciplina es la observación participante como herramienta de levantamiento de información, haciendo que el trabajo de campo no se llevase de la manera habitual con esta tesis, al menos no en los términos que yo hubiera deseado. Este no poder llevar adelante observación participante de las practicas dentro de una agencia de publicidad, me obligó desde el inicio a recurrir a estrategias alternativas como lo son las entrevistas, asistir a charlas, eventos, conferencias, seminarios, analizar piezas y campañas publicitarias, estudiar la misma bibliografía publicitaria sobre el *insight* y el *propósito*, y acercarme a discursos de publicistas a través de páginas webs, videos y redes sociales digitales (más como observador). Esto hace que esta tesis esté fuertemente mediada por mis reflexiones y análisis, haciéndome a veces difícil separar mi voz de las voces de mis entrevistados e interlocutores. Otra dificultad que tuve, es que mi formación de pregrado es en la especialidad de publicidad, y esto me hacía, muchas veces, dar por sentados muchos términos publicitados propios de la disciplina, o inclusive, dar como ciertas o normales ciertas declaraciones, por lo que a veces tuve que extenderme mucho más para explicar a qué me refiero. Finalmente, tratar de construir una mirada externa al mundo publicitario, para que la tesis pueda ser comprensible y accesible a cualquier persona que no tuviera contacto alguno con publicistas o agencias de publicidad fue un gran reto. Tomando en cuenta estos aspectos, presento algunas reflexiones finales que buscan cerrar la tesis articulando sus siete capítulos.

En primer lugar, sobre las definiciones del término *insight* como “verdad”, “verdad humana”, “verdad universal”, “verdad del consumidor”, “mirar adentro”, entre otros, es necesario decir lo siguiente: El definir de estas formas el *insight* nos propone una tensión importante en la concepción del mismo término. Mientras investigaba, leía y entrevistaba a otros publicistas, esta idea de “verdad” se diluía, encontraba “motivaciones profundas del consumidor”, “creencias del consumidor”, “aforismos”, y mis interlocutores me mostraban una profunda relación con el concepto de ideología para el consumidor y ellos mismos. Para contrastar, la traducción de diccionario sobre el *insight*, como “conocimiento profundo sobre algo” o “aprendizaje a través de la intuición”, para

encontrarme con un ejemplo de *insight* que mencionaban escuetamente “el hogar” (Branco 2013: 143), lo cual no parece tener nada de profundo y tampoco se alinea con estas ideas de “verdad”. Es decir, si por un lado teníamos esta apuesta desde el psicoanálisis como verdad revelada, muy similar a la *anagnórisis* aristotélica¹⁵⁸, que tiene una función transformativa de aquel individuo que ha sido afectado por esta verdad, del otro lado teníamos propuestas del *insight* que solo presentan apenas un dato o información. Es como si la tensión de la filosofía, en tratar de encontrar la verdad, situada entre la ciencia y la teología, intermediando entre ambas (Russell 1957: XI), entre el saber y la creencia, hubiera sido asumida por los investigadores de mercado, psicólogos y publicistas, desplazando a los filósofos. Esto me lleva a concluir que la búsqueda de este *insight*, en la publicidad, es la búsqueda de algo que está entre el saber y el creer, en ese lugar donde la filosofía se debate, y que, en cierta forma, la antropología se debate también. Sin embargo, en el mundo de la publicidad, esto es usado para hacer cosas y provocar efectos en las personas, no para saber. Es acá que este condicionamiento performático de la verdad es importante. Este conocimiento, independientemente de su origen, forma de ser encontrado, redacción, etcétera, debe provocar algo en un tercero, en una persona que el publicista no conoce. Tiene un valor instrumental y mercantil, y como sugiere Lyotard (1987a: 41), sería un saber-hacer, una herramienta, o conocimiento, que permite hacer cosas, pero que en verdad no precisa alinearse a criterios de verdad o justicia, sino de efectividad en el mundo, es utilitario.

En ese sentido, entiendo que el *insight* permite a los publicistas aseverar cosas, apropiarse de cierta información y señalarla como verdad. ¿Pueden estos construir discursos publicitarios sin el *insight*? Claro que sí, no es cancelatorio, pero los publicistas no deberían construir una campaña sin evidencia del público objetivo, sin esta evidencia que les permita articular, estrategia y discurso, y esta es una forma de la verdad. Esta relación con la “verdad” es también importante para quienes evalúan la publicidad en los premios de publicidad, es lo que permite de alguna forma, validar la campaña, ya que niega la idea que el publicista creó la campaña sin mediación alguna con el público objetivo. Los publicistas pasan de un “se nos ocurrió esto” a “descubrimos que los consumidores hacen/creen/saben esto”, reposando la responsabilidad de la propuesta no en el “yo publicitario” sino en el “otro consumidor”, como si se tratase de un seguro de

¹⁵⁸ Un descubrimiento súbito que aclara una situación que siempre estuvo presente pero escondida u oculta para un personaje en una obra teatral.

que la campaña no fallará. Lo propongo de esta forma, porque en sí, los entrevistados y expositores, sugerían que el uso del *insight* funcionaba como una forma de disminuir el riesgo de fracaso de la campaña. A pesar que este muchas veces podía venir de la intuición, y por lo mismo, de este “yo publicitario”, tenía que validarse esta intuición con algún dato originado en un “otro consumidor”. Esto, en estricto, le permite al publicista apropiarse de alguna observación o evidencia, nombrarla *insight* y, de esta forma, dotarle de lo que por convención entendemos como “verdad”, como algo que es a todas luces cierto o indudable. Esta forma de entender el *insight*, nos propone la posibilidad de verlo como un sublime ideológico (Zizek 2003). Debo aclarar que no es que en estricto el *insight* sea un significante vacío o nulo, sino que, por uso, ha terminado siendo usado de esa manera. En la práctica, los publicistas terminan llamando a algún hallazgo *insight*, para presentarlo como poderoso como si así se disminuyera el riesgo de fracaso de la campaña, e inclusive, reconociendo que tiene el éxito asegurado. Parte del problema de la definición del *insight* es que en publicidad los conceptos teóricos no están estabilizados o “escritos en piedra” y son más bien bastante moldeables y susceptibles de transformación. Si bien esto pasa en cualquier disciplina, en el caso de la publicidad esto sucede de una forma relativamente más rápida. Así como existe el posicionamiento, las 4p’s, etc., existe también el *insight*. Ahora bien, un rasgo común que encuentro en estos *insights* es que muchas veces son representados como declaraciones cargadas de un marco que podríamos definir como de *sentido común*. Desde la perspectiva de Antonio Gramsci (1999: 630-656) este *sentido común* es una suerte de representación de la subjetividad hegemónica de un grupo dominante, y por lo mismo, estas expresiones de *sentido común*, son expresiones de la *realidad ideológica* (Zizek 2003) que viven las personas como si de este *sentido común* correspondiera objetivamente con la realidad, como una forma de verdad.

En segundo lugar, retomando esta relación entre “un yo y un otro”, es acá que se manifiesta, el *insight*, como una *tecnología de la empatía*. Lo propongo como tal, ya que, en el mensaje publicitario la utilización del *insight* implica una declaración de la marca. Es como si esta tuviera conciencia y se anticipara a lo que desea el público objetivo, pero también, esta cualidad empática es necesaria en el proceso de búsqueda y construcción del *insight*. Esta *tecnología de la empatía*, está inspirada en la obra de Michel Foucault “*Tecnologías del yo*” (2008). Diría que esta idea está compartida con el publicista Marco Caballero, que propuso al *insight* como un “vehículo empático”. Para esto, el *insight*,

desde la perspectiva de ciertos publicistas, proporciona a la pieza de comunicación publicitaria algunas cualidades de suscitar cierta extrañeza por “mágicamente” haber expuesto aquello que desea el público objetivo. Es como una forma de decirle al público objetivo que la marca entiende y comparte lo que este siente.

Por otro lado, en estas cualidades sobre el *insight*, descritas por algunos entrevistados mencionan que hay que intuir lo que siente el público objetivo. Este intuir, más que un “acto de telepatía”, es un intento de empatía. Pero esta empatía, a pesar de que pueda suscitar algún sentimiento genuino por parte de los que buscan *insights*, es usada para provocar algo, y por lo mismo, también es usada de forma instrumental para que el público objetivo haga algo, piense algo, cambie su forma de sentir sobre algo. Por eso le adjudico el nombre de *tecnología de la empatía*, dada esta implícita relación de ejercicio de poder, desde el publicista hacia el público objetivo. De por sí, un intento de persuadir a otra persona puede ser ejercicio de poder, el cual puede ser resistido, de forma que su relación como *tecnología de la empatía*, está directamente relacionada con su efectividad, es decir, que logre su cometido de persuadir. El uso del *insight*, desde la aproximación de la mayoría de publicistas entrevistados, implica una optimización de estos intentos por lograr que el otro sea persuadido.

En tercer lugar, desde la lectura de los premios Effie, el *insight*, está inscrito no solo en la posibilidad de generar la narrativa de la campaña publicitaria, sino que, además, es un distintivo de eficiencia y eficacia (McKenzie 2001). Su presencia indica que cierto sector del ámbito empresarial peruano y la publicidad peruana le reconocen cierta utilidad. Es usado como un regulador de la campaña publicitaria, o como un instrumento de medición de la eficacia y efectividad de la campaña, un sinónimo de excelencia. Esto me hace reforzar la idea de que el *insight* es percibido por el mundo del marketing, publicidad y de los negocios como una tecnología de poder, una tecnología performativa. Quizás esto no sea revelador, pero claramente Cristina Quiñones ejerce una gran influencia en el concepto y discurso sobre el *insight*, en Lima, y eso hace que de alguna forma se perciba al *insight* como un concepto o idea, que al ser revelado al público objetivo este será persuadido por el mensaje publicitario, casi sin ofrecer resistencia. Parte de mi confusión inicial, antes de emprender la investigación que produjo esta tesis, era que los discursos sobre el *insight* provienen desde diferentes aproximaciones como la empresarial, la publicitaria o, la psicológica. Luego fui comprendiendo que no es tan importante lo que es el *insight*, sino lo que promete: cierta efectividad al momento de

realizar una campaña publicitaria, que esta logrará ser persuasiva. El que el *insight* se destaque fuertemente obedece a una narrativa que implica observar al público objetivo, sus tensiones, sus problemas etcétera. Esto hace que estas narrativas publicitarias no solo sean verosímiles, que es importante, sino también que los publicistas sostienen que así la pieza puede ser más persuasiva. En esto último radica su performatividad, en esta promesa de efectividad.

En cuarto lugar, el lugar privilegiado que tiene el *insight*, o la centralidad que se le puede atribuir, al momento de escribir esta tesis, está en competencia con una nueva tecnología de poder, el *propósito* de las marcas. Pero debe entenderse que el *propósito* es una herramienta más, que los publicistas combinan de diferentes formas. En el caso de MiBanco, en las declaraciones dadas por los involucrados en las campañas, agencia de publicidad y cliente, se manifestaba una suerte de relación entre ambas tecnologías. En este caso, las narrativas de ambas tecnologías se entrecruzan para demostrar cierto poder en publicidad, cuyo centro es claramente performático en el sentido que realizan operaciones en el mundo para cambiar costumbres de consumo. En el discurso del *propósito* este cambio de costumbres se asienta en una lógica moralizadora dentro de lo que sería un marco ideológico neoliberal. Este discurso del *propósito* se encarna en una figura paradigmática como la del emprendedor, al menos en el Perú. Es neoliberal porque persigue principios de medición, regulación y mercado, imperativos asociados al neoliberalismo, y que claramente son planteados por Simon Sinek (2009), el creador de este concepto para la publicidad y las empresas. Pero también, como se sostiene en el capítulo 7, la utilización del *propósito* no necesariamente responde a su génesis, y se usa como un reconstructor de la narrativa de éxito del capitalismo que busca reconciliar los fallos del sistema.

Rajendra Sisodia busca reivindicar al capitalismo, al empresario capitalista, y a los dictámenes más elementales invocados por las personas que defienden el neoliberalismo. Este discurso de Rajendra Sisodia¹⁵⁹, entre varias cosas, propone el concepto del *propósito* como uno de los pilares del capitalismo consciente, y manifiesta claramente esta necesidad de revitalizar el discurso del capitalismo. Un efecto del

¹⁵⁹ “El verdadero problema no es la desigual distribución de los ingresos, sino la desigual distribución de libertad [...] Nunca vas a encontrar a un empresario que sea el héroe. Los negocios siempre son vistos como egoístas, codiciosos y explotadores. Creo que es una forma muy dañina, muy negativa y muy imprecisa forma de caracterizar el negocio. [...] El capitalismo es en esencia bueno porque está enfocado en la creación de valor” (Sisodia 2013, traducción propia)

propósito de la campaña de MiBanco, es promover el régimen neoliberal. Este efecto o proceso no lo puedo atribuir a un plan maquiavélico de sus autores, sino a que la publicidad está inserta en lógicas de mercado y responde a los intereses del capital, y las mismas narrativas publicitarias ya responden a las características narrativas del régimen neoliberal. Este efecto, puede provocar una colonización discursiva de las luchas sociales para, literalmente, vender un régimen del emprendedor de sí mismo. Esto no escapa de los intereses de MiBanco, un banco orientado a fomentar la micro y pequeña empresa, a los emprendedores, a los cuales se les caracteriza en el desafío constante de circunstancias de precariedad.

En quinto lugar, no puedo dejar de mencionar que probablemente la perspectiva para encontrar el *insight* incide en esta necesidad de construir diferencias, o diferenciar la marca de otras marcas. La eficiencia de la campaña publicitaria no se basaría en decir que un producto sea mejor que los demás, sino que es diferente a otras marcas, buscando que el público objetivo se identifique con esta forma diferenciada de mostrar a la marca. De esta forma, el reto de encontrar un *insight* radicaría en que este pueda desarrollar diferencias, elemento que se ha presentado con cierta regularidad con mis entrevistados. Esto lo relaciono con una práctica de marketing, la segmentación de mercados (Monteferrer 2013: 49-69). Previamente a la creación de cualquier pieza o campaña publicitaria, los departamentos de marketing de las empresas, o el área de planeamiento de una agencia, debe tener claro a qué público objetivo dirigirse. Para esto, es importante saber que diferencia a un público de otro y qué le interesa más a ese público. Esto ayuda a que los esfuerzos de comunicación sean más eficientes, ya que, a partir de sus costumbres y hábitos, pueden elegir la locación geográfica de un panel o la hora y programa en que aparecerá un spot. Esto no se circunscribe únicamente a lugar o momento en el que se encontrará la pieza publicitaria, sino también tiene un impacto en los imaginarios y estilo de comunicación a abordar, ahí se encuentra mejor relacionado el *insight* relacionado con los publicistas. Esto no solo permite ser más eficiente en la optimización de recursos en los medios, también permite planificar cantidades de producción y ver sus canales de distribución. Esto también podría interpretarse como una forma para evitar que las marcas realmente compitan entre ellas, sino, más bien, identificarse con públicos objetivos puntuales y no necesariamente optimizar o mejorar el producto, sino simplemente, emitir un discurso diferenciador que evite ese problema.

Por último, la sexta y última reflexión, nos invita a pensar que gran parte de las narrativas publicitarias limeñas afectadas por el *propósito*, que pretende ser también una *tecnología de la empatía*, se convierten en la narrativa misma de las empresas, del capitalismo y del régimen neoliberal. Toda historia necesita un protagonista, un héroe, un personaje que encarne los valores más elementales de la historia que se narra. Así como Edipo encarnaba un discurso sobre la ambición, el destino y el tabú (Sófocles 2004), el emprendedor en el Perú, encarna los valores del régimen neoliberal: Es un sujeto de rendimiento (Han 2014), un sujeto que tiene acción en el mundo y es capaz de cambiarlo como el *homo performance* (Cánepa 2013) y que es responsable de sí mismo en todo sentido. Este es el empresario de sí mismo (Foucault 2007), ya que su bienestar depende de él y no de un estado que lo gobierne. Esto es lo que sugiere insistentemente la campaña de MiBanco.

Los conceptos de *insight* y *propósito* funcionan como tecnologías de legitimación de verdad entre los publicistas, marketers y empresarios, sirven para indicar que al publicista no se le ocurrió algo de la nada. Estos conceptos sirven para legitimar que la idea y personajes que propone en sus discursos son reales, e inclusive, van más allá de la realidad misma. Estos surgen de un acercamiento a las ideologías propias del público objetivo. Desde esta perspectiva, el público, aparentemente, propone esas ideas y entonces no hay nada negativo en esto. Pero si consideramos que “de hecho, el poder produce; produce realidad; produce ámbitos de objetos y rituales de verdad. El individuo y el conocimiento que de él se puede obtener corresponden a esta producción.” (Foucault 2003: 198), entonces que el público objetivo muestre o ponga en evidencia cierta información que derive en un *insight* o *propósito*, no hace que estos sean buenos o verdaderos, aunque podría si considerarse ideológico o soportado por la *falsa conciencia* desde la perspectiva de Zizek (2003: 46- 47)

Consideremos que el régimen neoliberal ha sido propuesto a partir del estado, transformando paulatinamente al ciudadano peruano, precarizándolo, limitando las posibilidades de un trabajo asalariado fijo y estable (Jiménez 2001) y, se conjuga con las acciones de la empresa privada que ha alentado a este tipo de personaje, al emprendedor. Así, ambos elementos contribuyen a la producción de discursos y prácticas que también buscan legitimar el régimen neoliberal. Finalmente, estos *insights* y *propósitos*, pueden ser también contruidos dentro de la ideología del emprendedor pues los mismos

productores del mensaje son creyentes de esta idea en sí misma. ¿Acaso no será su propio velo ideológico el que los hace tomar esos modelos como verdad? Reconociendo que desde la perspectiva de que la misma ideología se produce realidad y se constituye verdad (Zizek 2003). Tanto *insight* como *propósito* resultan ser no solo afirmaciones sobre el mundo, sino a su vez, aforismos ideológicos del régimen neoliberal, como podemos encontrarlos en las campañas de Nescafé, ISIL o MiBanco, dada la forma misma que le dan sus publicistas.

Los publicistas, producen y reproducen al emprendedor que encarna los valores por excelencia del régimen neoliberal. Tal es así que inclusive si vendes papel higiénico, una gaseosa, un curso por internet, estás hablando de un emprendedor, como si existiese una relación directa entre estos elementos. Lo que se ofrece como discurso también puede ser consumido, un consumo que podría ser nominado como “post-materialista” (Inglehart 1977), un consumo ideológico, que puede estar haciendo las veces de legitimación. En este marco, ser emprendedor innegablemente traerá bienestar y, por ende, contribuirá positivamente a la reactivación económica del país. Esto también contribuye a la reconstitución de un gran discurso, el discurso del capitalismo, el que se suponía que ya había caído (Lyotard 1987b). El emprendedor es un personaje relativamente nuevo, no el gran empresario capitalista, sino el pequeño emprendedor digno que se autoexplota, que en el fondo es un eufemismo que busca decir que el trabajador gobierna por su trabajo y no la gran empresa. Esta reescritura contribuye y es consistente con la imagen del estado casi inexistente, e inclusive, como el gran distanciador entre pueblo y el gobierno, haciendo a la empresa en el aliado del ciudadano.

Benedict Anderson (1990), en *Comunidades Imaginadas*, nos introduce a la posibilidad de entender a una nación imaginada por los grupos que contiene, y que esta comunidad es construida socialmente, en sí misma, la nación es imaginada, es limitada, es soberana y es comunidad (1990: 23-25). En el trabajo aborda tecnologías como el museo, el mapa y el censo, como tecnologías que permiten construir esta idea de nación, pero mi interés particular es en las narrativas que se construyen alrededor, de forma que conectan con lo propuesto por la campaña de MiBanco, a manera de una de sus frases de cierre más importantes: “Para una nueva versión de Perú, una nueva versión de MiBanco” (Ecomedia 2016). Y en cierta forma dan razón a Anderson (1990: 24), “cualquier comunidad más grande que una aldea primordial son imaginadas”.

La campaña de MiBanco propone una forma de ver al Perú que está constituida a través de sus problemas de migración, pobreza, precariedad, informalidad entre otros. Esto queda claro cuando el emprendedor de sus primeras piezas publicitarias es el provinciano migrante a Lima que progresa económicamente, que “sale adelante”. El discurso propone un proceso de legitimación de ciudadanía a través del emprendimiento, a partir de ciertos rezagos de imaginar una nación aún colonial, que vendrían a estar siendo subvertidos por la acción individual, pero manteniendo el centralismo que representa Lima.

Como lo propone Anderson¹⁶⁰, podríamos decir que el Perú no es imaginado como una nación moderna, desde su forma de administrarse, y como en el comercial de televisión de MiBanco con “50 años en el poder” (MiBanco 2017), sino que se propone un discurso que no se desliga de su herencia colonial. Entonces, de alguna forma, a partir de estas ideas, el *propósito* es también una tecnología que coloniza la narrativa del emprendedor, le da forma, y la explota para su beneficio.

¹⁶⁰ Quizás resulte difícil ahora imaginarnos enfáticamente en un mundo donde el reino dinástico aparecía para la mayoría de los hombres como el único sistema ‘político’ imaginable. [...] El reino lo organiza todo alrededor de un centro elevado. Su legitimidad deriva de la divinidad, no de las poblaciones, cuyos individuos, después de todo, son súbditos, no ciudadanos. En la concepción moderna, la soberanía estatal opera en forma plana, llana y pareja sobre cada centímetro cuadrado de un territorio legalmente demarcado. Pero en la imaginación antigua, donde los estados se definían por sus centros, las fronteras eran porosas e indistintas, y las soberanías se fundían imperceptiblemente unas de otras. (Anderson 1990: 39)

Bibliografía:

ABANTO, Luis

2016 *Luis Abanto Morales - Cholo soy y no me compadezcas*. Lima: Producciones Iempsa. Consulta: 14 de abril 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=YowSY47UJUw>

ACCENTURE

2019 *From Me to We: The rise of the Purpose-Led Brand*. Consulta: 12 de abril 2021.

https://www.accenture.com/_acnmedia/thought-leadership-assets/pdf/accenture-competitiveagility-gcpr-pov.pdf

2021 *Accenture*. Consulta: 12 de abril.

<https://www.accenture.com/pe-es>

ADAGE

2003 Bernbach, William. Consulta: 26 de abril de 2020.

<https://adage.com/article/adage-encyclopedia/bernbach-william/98529>

2019 Cannes Lions 2019: Grand Prix Winners. Consulta: 13 de abril 2021.

<https://adage.com/article/special-report-cannes-lions/cannes-lions-2019-grand-prix-winners/2177751>

ADFORUM

2019a PlazaVea “PERUSSIAN PRICES” Consulta: 11 de noviembre 2019.

<https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34595829/perussian-prices/plaza-vea>

2019b Gold Lion Winner: Perussian Prices by Fahrenheit DDB. Entrevista a Ricardo Chadwick. En AdForum. 10 de julio 2019. Consulta: 30 de agosto 2019.

<https://es.adforum.com/interviews/gold-lion-winner-perussian-prices-by-fahrenheit-ddb>

ADLATINA

2018 Flavio Pantigoso y Laura Villanueva: “Tener un propósito da resultados”. Entrevista a Flavio Pantigoso y Laura Villanueva. En AdLatina. 8 de junio de 2018. Consulta: 1 de octubre 2020.

<https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/flavio-pantigoso-y-laura-villanueva-%E2%80%9Ctener-un-prop%C3%B3sito-da-resultados%E2%80%9D>

ADORNO, Theodor y Max Horkheimer

1969 *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Sur.

ALTOMAYO PERÚ

2019 *Altomayo, el sabor natural del café*. Lima: Youtube. Consulta: 30 de marzo 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=iFihJYo-Y1o>

AMC

2007 Primera temporada, episodio 1: Smoke gets in your eyes. *Mad Men*. Estados Unidos de Norteamérica. Emisión: 19 de julio 2007. Consulta: 15 de marzo 2021.

<https://www.imdb.com/title/tt0804503/>

ANDERSON, Benedict

1991 *Comunidades Imaginadas*. México: Fondo de cultura económica.

ANDINA

2008 *Disponen uso de frases “El Perú Avanza” y “Crecer” en publicidad institucional de entidades públicas*. Andina. Lima, 13 de julio 2008. Consulta: 14 de abril 2021.

<https://andina.pe/agencia/noticia-disponen-uso-frases-peru-avanza-y-crecer-publicidad-institucional-entidades-publicas-184340.aspx>

ANDRADE, Rafael

2019 “ETERNIT PERÚ: Constructores del Futuro de Eternit” Presentada en Congreso Effe 2019. Universidad del Pacífico. Lima, 7 de noviembre 2019.

ANHOLT, Simon

1998 “Nation-brands of the twenty-first century”. *The Journal of Brand Management*. Vol. 5 (6), 395-406.

2011 "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations," *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*: Vol. 2: (1), Article 1. Disponible en: <http://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>

ARAUCO, Renato

2019a Entrevistado el 02 de diciembre. [Audio]

2019b Planning Talks 5 - Renato Arauco Head of Planning Fahrenheit DDB [Audio]
Accounting Planning Group of Perú. 28 de noviembre.

2020 Comunicación personal. 17 de julio.

2021 Renato Arauco. [Perfil de linkedin] Consulta: 13 de abril.

<https://pe.linkedin.com/in/renatoarauco>

ARAUJO, Patricia, David Mayorga y María Schwalb

2003 Casos ganadores de los Premios Effie 2002. Lima: Universidad del Pacífico.

<https://premioeffie.up.edu.pe/ebooks>

ARCHIVE

2011 El club del gasfitero. *Pavco Vinduit*. Consulta: 13 de abril 2021.

<https://web.archive.org/web/20190601123624/http://elclubdelgasfitero.com/>

2019 Creatividad en serio. *Toulouse Lautrec*. Consulta: 14 de abril 2021.

<https://web.archive.org/web/20190930063211/https://creatividadenserio.pe/>

ARELLANO, Rolando

2010 *Al medio hay sitio. El crecimiento social según los estilos de vida*. Lima: Planeta

2018 Los seis estilos de vida. Lima, Perú.: Arellano, Consultoría e Investigación de Mercados.

<https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

ARELLANO, Rolando y Rolando José Arellano

2020 Capítulo 1: Perú, el país más empresario del mundo | Consultoría Arellano. Lima: La República RTV.

<https://www.youtube.com/watch?v=-KfC4CAr64>

ARISTÓTELES

1946 *Poética*. México DF: Universidad Autónoma de México

ARTS, Wil y John Gelissen

2002 Three world of welfare Capitalism or more? En: *Journal of European Social Policy*. Mayo 2002, pp 137-158. Sage.

https://www.researchgate.net/publication/258136528_Three_world_of_welfare_capitalism_or_more_A_State-of-the-Art-Report

AUGUSTÍN, “Coqui” Jorge.

2019 Entrevistado el 16 de agosto [Audio]

2020 Perfil de linkedin. Consultado el 26 de abril de 2020.

<https://pe.linkedin.com/in/coqui-augustin-cajas-8200b04b>

AUSTIN, John Langshaw

1982 *Cómo hacer cosas con palabras: Palabras y acciones (How to Do Things with Words)*. Paidós. Barcelona.

AYUDA EN ACCIÓN

2020 *Nosotros-AYUDA EN ACCIÓN*. Consulta: 22 de julio 2020

<https://ayudaenaccion.org.pe/sobre-nosotros/>

BAILES, Jon

2020 *Consciousness and the neoliberal subject. Theory of ideology via Marcuse, Jameson and Zizek*. Londres: Routledge.

BARCLAY, Gustavo

2019 “La Tinka: Zoom” Presentada en congreso Effie 2019. Universidad del Pacífico. Lima, 7 de noviembre 2019.

BARTON, Dominic, James Manyika y Keohane Williamson.

2017 Finally, Evidence That Managing for the Long Terms Pay Off. *Harvard Business Review*. Consulta: 14 de abril 2021.

<https://hbr.org/2017/02/finally-proof-that-managing-for-the-long-term-pays-off>

BAUDRILLARD, Jean

1991 *La transparencia del mal. Ensayo sobre los fenómenos extremos*. Barcelona: Anagrama.

2009 *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Siglo XXI de España Editores, S.A.

BAZO, Fabiola

2019 *De Alan a Damian: el primer gobierno de Alan García (1985-1990)*. Subte Rock. Opinión. 19 de abril. Consulta: 14 de abril 2021.

<http://subterrock.com/cronologia-primer-gobierno-alan-garcia-1985-1990/>

BBC

2017 “Néctar: la trágica muerte del mítico grupo que ayudó a reivindicar la música chicha peruana desde Argentina” *BBC Mundo: noticias*. Consulta: 26 de abril 2021.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-39903848>

BEDNARSKI, P.J.

2019 “Unilever chief Says Some Of Its Brands Without ‘Purpose’ May Have To Go” *MediaPost*. Consulta: 8 de mayo de 2021.

<https://www.mediapost.com/publications/article/338664/unilever-chief-says-some-of-its-brands-without-pu.html>

BELL, Daniel

1976 *The coming of Post-Industrial Society*. Nueva York: Basic Books.

BERGER, John

2000 *Modos de Ver*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

BOURDIEU, Pierre

1998 *Contrafuegos: Tácticas para enfrentar a invasão neoliberal*. Rio de Janeiro: Zahar.

BRANCO, Guido

2013 “Caso: Sodimac – Campaña “Transforma tu Vida”. En: *Las mejores prácticas del marketing. Casos ganadores de los premios Effie Perú 2012*, David Mayorga Gutiérrez (Editor). Lima: Universidad del Pacífico, pp. 135-150.

<https://premiouseffie.up.edu.pe/ebooks>

BRICEÑO, Andrés

2017 Huggies - Cita a ciegas – Caso. Lima: Youtube. Consulta: 14 de abril 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=jyoZFMp5Br4>

2019 Entrevistado el 21 de octubre 2019 [Audio]

BRITANNICA

s/f *Welfare state*. Encyclopaedia Britannica.

<https://www.britannica.com/topic/welfare-state>

BROWNLIE, Douglas

1998 High minds and low deeds: On being blind to creativity in strategic marketing.

Journal of Strategic Marketing (6), 117-130.

CABALLERO, Marco

2019 Entrevistado el 2 de Agosto [Audio]

2020 *Consulta para tesis*. Correo electrónico del 20 de julio a Diego Contreras

CAFETAL PERÚ

2014 *Cafetal SE PASA*. Lima: Youtube. Consulta: 30 de marzo de 2021.

https://www.youtube.com/watch?v=2gKLgUbwFbA&list=PLg-5nydiu0D-BdN-qFjt_-x4EVPJP9Kvf

CAMBRIDGE DICTIONARY

2021 *Cambridge Dictionary*. Cambridge: Cambridge University Press. Consulta: 12 de abril.

<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/insight>

CAMONÉS, “Wizzo” Rudy

2019 Entrevistado el 08 de agosto [Audio]

2021 Rudy Camonés [Perfil de linkedin] Consulta: 13 de abril.

<https://pe.linkedin.com/in/rudycamones>

CAMPERO, José Carlos

2019 Entrevistado el 22 de julio 2019 [Audio]

CAMPODÓNICO, Humberto

1999 *La inversión en el sector telecomunicaciones del Perú en el período 1994-2000.*

Países Bajos: Cepal. Consulta: 1 de abril 2021.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/7469/1/S9900584_es.pdf

CÁNEPA, Gisela

2013 Nation Branding: the re-foundation of community, citizenship and the state in the context of Neoliberalism in Peru. *Medien Journal*, (3), 7-18.

CÁNEPA, Gisela y Fernando Lossio. (Eds.)

2019 *“La nación celebrada: marca país y ciudadanías en disputa.”* 1ra Ed. Lima: Universidad del Pacífico: Pontificia Universidad Católica del Perú.

CANNES LIONS

2019 Cannes Lions. Consulta: el 2 de diciembre de 2019

<https://www.canneslions.com/>

CANTILLON, Richard

2010 *An Essay on Economic Theory.* Mark Thorton (Editor). Auburn: Ludvig Von Mises Institute.

https://cdn.mises.org/An%20Essay%20on%20Economic%20Theory_2.pdf

CASAFRANCA, José Carlos

2013 “Caso: Relanzamiento de pinturas Fast”. En: *Las mejores prácticas del marketing. Casos ganadores de los premios Effie Perú 2012*, David Mayorga Gutiérrez (Editor). Lima: Universidad del Pacífico, pp. 27-40.

<https://premioeffie.up.edu.pe/ebooks>

CASTRO, Raúl (Ed.)

2003 *Historia de la publicidad en el Perú.* Lima: Empresa Editora El Comercio.

CLEAR CHANNEL PERÚ

2019 Clear Targets. Consulta: 27 de abril 2020.

Disponible en:

https://www.youtube.com/watch?v=NzApKuONs4E&feature=emb_logo

CHORESI, Brenda

2003 “White Collar” En: Van Horn, Carl y Schaffner, Hebert (Editores) *Work in America: an encyclopedia of history, policy, and society*. Santa Barbara: ABC-Clio, pp. 597-598.

CINE 70 FILMS

2013 *D'onofrio “Sin Parar Ovejas”-Pollo Arce*. Lima: Youtube. Consulta: 12 de abril 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=K3GZctLt4ns>

COCA-COLA

2019 Coca-Cola: Es hora de juntarnos a comer. [Comercial de internet]

Vista: 30 de octubre 2019

<https://www.youtube.com/watch?v=jZNieQIaeO8>

CÓDIGO

2019 *Segunda fecha en Cannes Lions: más finalistas peruanos*. Consulta: 20 de diciembre 2019

COLCHADO, Oscar

1975 *Leyendas Peruanas*. Lima, Editorial Bruño.

COLLINS, Jim

2001 *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap... and Others Don't*. Harper Business.

COMPUEMPRESA

Club del gasfitero Pavco Vinduit. Consulta: 13 de abril 2021.

<https://compuempresa.com/marca/club-del-gasfitero-pavco-vinduit-818878DEF2B5E859>

CONSCIOUS CAPITALISM

- s/f a Raj Sisodia. *Conscious Capitalism, People*. Consulta: 27 de abril 2021.
<https://www.consciouscapitalism.org/people/raj-sisodia>
- s/f b Conscious Capitalism Credo. *Conscious Capitalism*. Consulta: 27 de abril 2021.
<https://www.consciouscapitalism.org/credo>

CONSUMER TRUTH

- 2019 Insights clave para la gestión del servicio: El valor de entender al ciudadano en el contexto actual. [Charla] 20 de diciembre.
Vista: 12 de junio 2020.
<http://www.consumer-truth.com.pe/2019/12/20/insights-clave-la-gestion-del-servicio-valor-entender-al-ciudadano-contexto-actual/>
- 2020a "Grandes mentores, de ellos aprendí a desnudar la mente y a leer emociones" [página de Facebook] Consulta: 11 de junio 2020.
<https://www.facebook.com/ConsumerTruth/photos/a.286784274767286/2739627859482903/?type=3&theater>
- 2020b Nuestro Equipo-Cristina Quiñones Dávila "El verdadero Marketing no maquilla una falsedad, embellece una realidad". Consulta: 22 de julio.
<http://www.consumer-truth.com.pe/cristina-quinones/>
- 2020c Consumer Truth - Insights & Strategy [página de Facebook] Consulta: 22 de julio 2020.
<https://www.facebook.com/ConsumerTruth/photos/a.286784274767286/2823631641082524/?type=3&theater>
- 2020d Consumer Truth - Insights & Strategy [página de Facebook] Consulta: 22 de julio 2020.
<https://www.facebook.com/ConsumerTruth/photos/a.286784274767286/2842306662548355/?type=3&theater>
- 2020e Consumer Truth - Insights & Strategy [página de Facebook] Consulta: 22 de julio 2020.
<https://www.facebook.com/ConsumerTruth/photos/a.286784274767286/2834584849987203/?type=3&theater>

2021 Portafolio de clientes. *Consumer Truth*. Consulta: 12 de abril.
<http://www.consumer-truth.com.pe/portafolio-de-clientes/>

CUEVAS, Elder

2016 Marca Perú: ¿Una nación en construcción? En: *Contexto n°25 enero-julio 2016*.
Universidad de Lima. pp. 95-120.
https://www.researchgate.net/publication/321354103_Marca_Peru_una_nacion_en_construccion

DAWKINS, Richard

2000 El gen egoísta. Barcelona: Salvat Editores.

DAZA, Diego

2017 “¿Qué es el Cinturón de fuego del Pacífico y por qué produce fuertes terremotos?” *Perú 21*. Lima, 21 de setiembre. Consulta: 21 de noviembre 2019.
<https://peru21.pe/ciencia/cinturon-fuego-pacifico-produce-fuertes-terremotos-376813-noticia/>

DDB WORLDWIDE

2012 Bernbach on Insights. Consulta: 21 de octubre 2019.
<https://www.youtube.com/watch?v=jX8YX0PbcJ0>

DE ALTHAUS, Jaime

2008 *La revolución capitalista en el Perú*. Lima: Fondo de cultura económica.

DE SOTO, Hernando

1987 *El otro sendero: la revolución informal*. Lima: Instituto Libertad y Democracia.

DE WAALMALETYF, Timothy y Brian Moeran

2003 Introduction: Advertising Cultures-Advertising, Ethnography and Antropology.
En: *Advertising Cultures*. T.De WaalMaletyf & B. Moeran (Eds.), pp: 1-33.
Oxford; Nueva York: Berg Publishers.

DE WAALMALETIF, Timothy y Robert Morais

2012 *Advertising and Anthropology, Ethnographic practice and cultural perspectives.* Londres: Berg Publishers.

DINNIE, Keith

2008 *Nation branding: Concepts, issues, practice.* Oxford: Butterworth- Heinemann.

DONAYRE, Beatriz

2013 “Planning everywhere: planeamiento de marca basado en personas.” *Gestión.* Consumer Psyc. Lima, 26 de junio. Consulta 29 de marzo 2021.
<https://gestion.pe/blog/consumerpsyc/2013/06/planning-everywhere-planeamien.html/?ref=gesr>

DOSSIERNET

2015 Magistral “Toquetón” Youtube. Consulta: 3 de mayo 2020
<https://www.youtube.com/watch?v=DNHe6bGcejQ>

2018 Scotiabank Perú – El Precio de la Igualdad. Lima: Youtube. Consulta: 25 de abril 2021.
<https://www.youtube.com/watch?v=uUe3Hj7bDTY&t=0s>

DULANTO, Carlos

2010 *El insight en el Diván. Una radiografía a la publicidad.* Lima: Universidad de San Martín de Porres.

2013 *El Cerebro Publicitario. La evolución de los insights, el neurobranding y el nuevo consumidor.* Lima: Editorial Planeta Perú S.A.

2019 Planning Talks 9 con Carlos Dulanto. [videgrabación] Consulta: 6 de mayo 2020.
https://www.facebook.com/ApgPeru/videos/237948263972252/?v=237948263972252&external_log_id=7499ec60-9cb2-4b0e-94d1-e71425af41cd

DRUCKER, Peter

2011 [1977] *People and Performance.* Londres: Routledge, Taylor & Francis.

DURAND, Francisco

2019 *La captura del estado en américa latina: reflexiones teóricas.* Lima: OXFAM.

ECOMEDIA

- 2016 Impacto de #cholosoy, la campaña publicitaria de MiBanco. *Grupo el Comercio*. Lima 6 de febrero. Consulta: 21 de diciembre 2020.
<http://ecomedia.pe/noticia/1694397/el-impacto-de->

EFFIE PERÚ

- 2020 Premios Effie 2020. *Effie Perú*. Consulta: 21 de diciembre 2020
<http://www.affie-peru.com/wp-content/uploads/2020/01/Effie-2020-Como-ganar.pdf>

EFFIE LATAM

- 2021 Ganadores 2020. *Effie Latin America*. Consulta: 1 de mayo 2021.
<http://www.latameffie.com/ganadores?anio=2020&premio=2>

EISENBERG, Andrew

- 2015 Space. En: “*Keywords in Sound*”, David Novak y Matt Sakakeeny (Eds), pp. 193–207. Durham: Duke University Press.

EL COMERCIO

- 2015 “Murió La Moradita: Inca Kola decidió discontinuar su producción”. *El Comercio*. Negocios. Lima, 6 de marzo de 2015.
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/murio-moradita-inca-kola-decidio-descontinuar-produccion-340232-noticia/?ref=ecr>
- 2017a “Drywall crece con sabor nacional”. *El Comercio*. Día 1. Lima, 11 de diciembre. Consulta: el 20 de julio 2020.
<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/drywall-crece-sabor-nacional-noticia-480521-noticia/?ref=ecr>
- 2017b “Zavalita Brand Building manejará la publicidad de Mibanco”. *El Comercio*. Perú. Lima 15 de agosto. Consulta: 14 de abril 2021.
<https://elcomercio.pe/economia/peru/zavalita-brand-building-manejar-publicidad-mibanco-noticia-450405-noticia/?ref=ecr>
- 2019 “Dionisio Romero Paoletti revela que Credicorp donó US\$3,6 millones a campaña de Keiko Fujimori en 2011”. *El Comercio*. Política. Lima 18 de noviembre. Consulta: 25 de octubre 2020.
<https://elcomercio.pe/politica/dionisio-romero-paoletti-revela-que-credicorp-dono-us36-millones-a-campana-de-keiko-fujimori-el-2011-noticia/?ref=ecr>

ELECTROLIGHT

2019 *Electrolight*. [página de Facebook]. Consulta: 14 de abril 2021.

<https://www.facebook.com/electrolightoficial/photos/a.126804744544247/490498101508241/>

ESAN

2018 A nivel mundial, Perú es el tercer país con mayor cantidad de emprendimientos en fase temprana, pero pocas logran consolidarse. 2 de agosto de 2018. Vista 21 de diciembre 2020.

<https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2018/08/peru-tercer-pais-con-mayor-cantidad-de-emprendimientos-en-fase-temprana/>

ESCALANTE, Jorge

2012 Caso Nescafé Maintrust. En: David Mayorga (Ed.) *Las mejores prácticas del marketing. Casos ganadores de los Premios EFFIE Perú 2011*. Lima: Universidad del Pacífico.

ESPING-ANDERSEN, Gøsta

1990 *The Three Worlds of Welfare Capitalism*. Cambridge: Polity Press.

ETERNIT PERÚ

2017a Club de Constructores del Futuro- ¡Llegó para ti! [aviso publicitario en internet]. Eternit Perú. Consulta: 11 de junio 2020.

<https://www.facebook.com/watch/?v=1404558856289512>

2017b Club de Constructores del Futuro. [aviso publicitario en internet]. Eternit Perú. Consulta: 11 de junio 2020.

<https://www.facebook.com/watch/?v=1393464304065634>

2017c Para todos los maestros, ¡Club Constructores del Futuro! [aviso publicitario en internet]. Eternit Perú. Consulta: 11 de junio 2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=QYoh40-U8oI>

2018 ¡Que no se te caiga el techo! Escoge los mejores materiales de construcción. [aviso publicitario en internet]. Eternit Perú. Consulta: 12 de abril 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=YLNY6oRTTI8>

EXPOK

2011 “Snickers y Anahí en medio de la polémica por spot televisivo” *Noticias*.
Consulta: 29 de marzo 2021.

<https://www.expoknews.com/snickers-y-anahi-en-medio-de-la-polemica-por-spot-televisivo/>

FARBER, Vanina

2019 Empresas con Propósito. Pacífico Business School-Salón Gestión. 21 de agosto 2019.

https://www.facebook.com/watch/live/?v=2202394593215869&external_log_id=15e10441-2236-4522-9365-0680d672b21b

FERNÁNDEZ, Manuel

2019 Entrevistado el 12 de agosto [Audio]

FERNANDO, Jason

2021 What is a Stakeholder? En: *Investopedia, Investing essentials*. 4 de febrero 2021.
Consulta 27 de abril 2021.

<https://www.investopedia.com/terms/s/stakeholder.asp#:~:text=A%20stakeholder%20is%20a%20party,employees%2C%20customers%2C%20and%20suppliers.>

FINLANDIA

2019 *Sin título*. Lima: Instagram. Consulta: 10 de diciembre de 2019.

<https://www.instagram.com/p/B5vsnHhhZkl/>

2020 Finlandia.peru - *El chocolate ayuda a crear mejores conceptos*. [página de Instagram] Consulta: 15 de enero de 2020.

<https://www.instagram.com/p/CKFi4BhpFaf/>

FOUCAULT, Michel

1979a *Microfísica del Poder*. Madrid: Las ediciones de la Piqueta.

1979b *Arqueología del Saber*. México: Siglo XXI Editores.

1992 *El orden del discurso*. México: Tusquets.

2003 *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*, Buenos Aires: Siglo XXI.

2007 *Nacimiento de la biopolítica. Curso en el College de France 1978-1979*. 1ra ed. Buenos Aires. Fondo de cultura económica.

2008 *Tecnologías del Yo y otros textos afines*. Buenos Aires: Ed. Paidós.

FULLER, Norma

2001 *Masculinidades: cambios y permanencias*. Lima: PUCP. Fondo Editorial

GALDO, Virgilio

2011 *Tips de investigación: Villarán-Deustua, un “debate” necesario*. Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.

<http://www.une.edu.pe/investigacion/TIPS/1.VILLARAN%20%E2%80%93%20DEUSTUA%20UN%20DEBATE%20NECESARIO%20.pdf>

GESTIÓN

2014 “La Moradita” no está sola: Conoce otras marcas que fracasaron en el mercado peruano. *Gestión*. 3 de diciembre 2014

Consulta: 20 de junio 2020

<https://gestion.pe/tendencias/moradita-sola-conoce-marcas-fracasaron-mercado-peruano-85121-noticia/>

2019a Publicidad digital representa más de S/ 340 millones y supera a algunos medios tradicionales. *Gestión*. Empresas. Consulta: 1 de abril 2021.

<https://gestion.pe/economia/empresas/publicidad-digital-representa-mas-s-340-millones-y-supera-medios-tradicionales-232219-noticia/>

2019b Cannes Lions: Perú gana un Oro con Fahrenheit DDB. *Gestión*. 20 de junio 2019.

Consulta: 20 de agosto 2019

<https://gestion.pe/tendencias/estilos/cannes-lions-peru-gana-oro-fahrenheit-ddb-270816-noticia/>

2019c Sunat fiscalizará los ingresos de influencers desde el próximo año. *Gestión*.

Lima 23 de octubre, p1.

2019d Menos del 10% de emprendimientos peruanos llega a tener éxito, ¿cómo no ser parte del fracaso? *Gestión*. 17 de enero 2019.

Consulta: 30 de octubre 2020

<https://gestion.pe/tu-dinero/10-emprendimientos-peruanos-llegan-exito-parte-fracaso-255933-noticia/?ref=gesr>

2020 ¿Por qué crece la informalidad en el Perú? *Gestión*. 27 de Agosto 2020.
Consulta: 1 de diciembre 2020
<https://gestion.pe/economia/trabajo-informal-economia-peruana-por-que-crece-la-informalidad-laboral-de-peru-noticia/>

GLOBOPOP OFICIAL

2019 #Lamecereza #globopop. Lima: Youtube. Consulta 12 de abril 2021.
<https://www.youtube.com/watch?v=dr2GIBfb3RQ>

GOFFMAN, Erving

1979 *Gender Advertisements*. Nueva York: Harper & Row.

1991 *Los momentos y sus hombres*. Barcelona: Ed. Paidós.

GRAMSCI, Antonio

1999 *Selections from the Prison Notebooks*. Londres: Elecbook.

GRISOLLE, Eduardo

2019 “La Tinka: Zoom” Presentada en congreso Effie 2019. Universidad del Pacífico.
Lima, 7 de noviembre 2019.

GUAMÁN POMA DE AYALA, Felipe

1615 *Nueva Corónica y Buen gobierno*

Disponible en: <http://www5.kb.dk/permalink/2006/poma/info/es/frontpage.htm>

HABERMAS, Jürgen

1981 *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

HACKLEY, Chris

2003 From consumer insight to advertising strategy: the account planner’s integrative role in creative advertising development. *Marketing Intelligence & Planning*. 21(7) 446-452.

2010 *The Panoptic Role of Advertising Agencies in the Production of Consumer Culture, Consumption, Markets and Culture*, 5:3, 211-229, DOI: 10.1080/10253860290031640

HAMILTON, Mark

- 2015 The ad that changed advertising. The story behind Volkswagen's Think Small campaign. En: *Medium*. 20 de marzo. Consulta: 12 de abril 2021.
<https://medium.com/theagency/the-ad-that-changed-advertising-18291a67488c>

HAN, Byung-Chul

- 2012 *La Sociedad del Cansancio*. Barcelona: Herder Editorial.
2014 *Psicopolítica*. Barcelona: Herder Editorial.
2016 *Sobre el Poder*. Barcelona: Herder Editorial.

HEIDEGGER, Martin

- 1992 *Parmenides*. Indiana: Indiana University Press.
1997 *El ser y el tiempo*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.

ILIZARBE, Carmen

- 2019 *Pobreza y democracia en el Perú: una jornada de análisis y diálogo público*. Lima: PUCP
<http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/169025>

IMAI, Massaki

- 2001 *Kaizen: La Clave de la Ventaja Competitiva Japonesa*. México D.F.: Compañía Editorial Continental.

INEI

- 2018 *PERÚ: Evolución de los Indicadores de Empleo e Ingreso por Departamento 2007-2018*. Lima: INEI. Consulta 26 de abril 2021.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1678/libro.pdf
- 2020 *Pobreza monetaria alcanzó al 20,2% de la población en el año 2019*. Lima: INEI, Notas de prensa. Consulta 26 de abril 2021.
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/pobreza-monetaria-alcanzo-al-202-de-la-poblacion-en-el-ano-2019->

[12196/#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202019%2C%20la,%C3%A1rea%20urbana%201%2C0%25.](#)

INGLEHART, Ronald

1977 *The silent Revolution. Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. New Jersey: Princeton University Press.

1997 *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. New Jersey: Princeton University Press.

2008 Changing Values among Western Publics from 1970 to 2006. En: *West European Politics, Vol 31: 1-2. pp130-146*. Routledge.

DOI: 10.1080/01402380701834747

INSTITUTO TOULOUSE LAUTREC

2019 *Comercial Toulouse Lautrec – Creatividad en Serio (Perú 2019 4K)* Lima: Youtube. Consulta 14 de abril 2021.

<https://www.facebook.com/ToulouseLautrec.TLS/videos/556396395148982/>

INTRALOT PERÚ

2019 “*Tinka Llaveró*” Youtube. 17 de mayo 2019

<https://www.youtube.com/watch?v=VTLy25RJHAQ>

IPG

s/f Interpublic Group. Consulta: 14 de abril 2021.

<https://www.interpublic.com/>

INTITUTO PERUANO DE PUBLICIDAD

2020 *Inscríbete en la Masterclass “Tápate la boca y destápate los ojos”*. *Aprovecha 20% de dscto hasta 3/11*. Correo electrónico del 20 de octubre.

IPSOS

2018 Millenials-Ipsos

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf

IYO, Fernando

2019 Entrevistado el 07 de octubre [Audio]

JIMÉNEZ, Félix

2001 Capítulo 7. El modelo neoliberal peruano: límites, consecuencias sociales y Perspectivas. En: *El ajuste estructural en América Latina. Costos sociales y alternativas*. Buenos Aires: CLACSO.
<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20101003020549/8cap07.pdf>

JOPE, Alan

2019 *Cannes Lions 2019: Unilever CEO Alan Jope urges ad industry to not take briefs from brand's that don't work on purpose*. Artículo: Srivastava, A. 20 de junio de 2019
Disponible en: <https://bestmediainfo.com/2019/06/cannes-lions-2019-unilever-ceo-alan-jope-urges-ad-industry-to-not-take-briefs-from-brands-that-don-t-work-on-purpose/>

KANTAR

2019 *BRANZ. TOP 50. Most Valuable Latin American Brands*. Consulta: 11 de noviembre 2019
https://www.brandz.com/admin/uploads/files/BZ_Top_50_2020_LatAm_Report.pdf

KHÖLER, Wolfgang

1969 *The task of Gestalt psychology*. Nueva Jersey: Princeton University Press.

KIRMA PERÚ

2020 *KIRMA, uniendo familias desde 1961*. Lima: Youtube. Consulta 30 de marzo de 2021.
<https://www.youtube.com/watch?v=-F7Qr7jc2xA>

KLEIN, Naomi

2001 *No Logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós Ibérica.

2007 *The shock doctrine: the rise of disaster capitalism*. Metropolitan Books.

KOMISAR, Lucy

1972 “The Image of Woman in Advertising.” En: *Woman in Sexist Society*. Vivian Gornick & Barbara K. Moran, (Eds.) Nueva York: New American Library

KOVER, Arthur

1995 “Copyfriters’ implicit theories of communication: an exploration”, *Journal of Consumer Research*, 21. Marzo. 598-611.

LACLAU, Ernesto

2007 *Emancipations*. Londres: Verso.

LACLAU, Ernesto y Chantall Mouffe

1987 *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Madrid: Siglo XXI.

LA NACIÓN

2017 Estallaron las redes: Perú vuelve al Mundial después de 36 años. Consulta: 29 de marzo 2021.

<https://www.lanacion.com.ar/deportes/estallaron-las-redes-peru-vuelve-al-mundial-despues-de-36-anos-nid2082796/>

LATIN SPOTS

2019 BOARD- PERUSSIAN PRICES. Consulta: 11 de Noviembre 2019.

<http://www.latinspots.com/sp/grafica/board-perussian-prices/20472>

LA TORRE, Alejandro “Lato”

2019 Entrevista realizada el 19 de setiembre [Audio]

LATOURE, Bruno y Steve Woolgar

1995 *La vida en el laboratorio: La construcción de los hechos científicos*. Madrid: Alianza Editorial, S.A.

LA VOZ DEL MURO

2014 *¿Te ha piropeado alguna vez un obrero? Seguro que nunca así.* Youtube.
Consulta: 29 de marzo 2021.

https://www.youtube.com/watch?v=ThzX8dQlhTY&feature=emb_logo

LEVI-STRAUSS, Claude

1981 *Las estructuras elementales del parentesco.* Barcelona: Paidós Ibérica

1987 *Introduction to the Work of Marcel Mauss.* Londres: Routledge & Keagan Paul Ltd.

LEO BURNETT PERÚ

1999 *Este es el único monopolio divertido que existe.* [Aviso de prensa] Consulta: 1 de abril 2021.

<https://premioeffie.up.edu.pe/detalle?id=1363>

LLOSA, Claudia

2006 *Madeinusa.* Perú. Consulta: 2 de abril 2021.

<https://www.imdb.com/title/tt0476298/>

2009 *La teta asustada.* Perú. Consulta: 2 de abril 2021.

<https://www.imdb.com/title/tt1206488/>

LYOTARD, Jean-François

1987a *La condición posmoderna. Informe sobre el saber.* Madrid: Cátedra.

1987b *La posmodernidad (Explicada a los niños).* Barcelona: Gedisa.

MACLEAN, Paul

1990 *The triune brain in evolution: role in paleocerebral functions.* Nueva York: Plenum Press.

MAGGI, Flavia

2019 *Effie Awards Perú: Tendencias de marketing y publicidad.*

Recuperado el 21 de agosto 2019: <http://www.effie-peru.com/tendencias/#close>

2018 *Effie Awards Perú: Tendencias de marketing.* Luis Navarro (Ed.) Recuperado el 25 de noviembre de 2019: <http://www.effie-peru.com/tendencias/#close>

MANYA SCHOOL

- 2021a “El secreto de conocer a tu cliente” *Manya School* [página de Instagram].
Consulta 3 de mayo 2021.
https://www.instagram.com/tv/CNGcz83J0j_/
- 2021b *Manya School* [página de Facebook] Consulta 3 de mayo 2021.
<https://www.facebook.com/manyaschool/photos/pcb.1620187381522460/1620187258189139>
- 2021c *Manya School* [página de Facebook] Consulta 3 de mayo 2021.
<https://www.facebook.com/manyaschool/photos/pcb.1620187381522460/1620187268189138>

MARAM, Luis

- 2013 *Cómo desarrollar insights en publicidad* – luisMARAM. 23 de junio.
<https://www.luismaram.com/como-desarrollar-insights-en-publicidad/>

MARCA PERÚ

- 2011 *Documental Marca Perú 2011 (Versión Oficial de la Campaña Nacional)*
Youtube. Consultado el 11 de Noviembre de 2018
<https://www.youtube.com/watch?v=8joXlwKMkrk>

MARCUS, George

- 2011 Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal. En:
Alteridades, 11. (22): 111-127.

MARKETINGUPACÍFICO

- 2016 *Effie 2012 Pinturas Fast reel 2*. Lima: Youtube. Consulta: 10 de abril 2021.
<https://www.youtube.com/watch?v=qlh5NopFvQQ>

MATOS, José

- 1986 *Desborde Popular y Crisis del Estado*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
<https://repositorio.iep.org.pe/bitstream/handle/IEP/666/peruproblema21.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

MAUSS, Marcel

1971 [1923] *Sobre los dones y sobre la obligación de hacer regalos* en: Sociología y Antropología. Madrid: Tecnos.

MAYO FCB

2013 *Panel que produce agua*. Lima: Youtube. Consulta 14 de abril 2021.
<https://www.youtube.com/watch?v=UUwl-aah1HU>

MCCANN

2021 *McCann*. Consulta: 30 de marzo 2021
<https://www.mccann.com/>

MCCARTHY, Jerome y William Perreault

2002 *Basic Marketing: A global-managerial approach*. (14 ed.). New York: McGraw Hill Irwin.

MCKENZIE, Jon

2001 *Perform or else: From discipline to performance*. London: Routledge.

MENA, Mónica

2020 ¿Ha llegado el fin del reinado de la televisión? *Statista*. Consulta: 12 de abril 2021.
<https://es.statista.com/grafico/14411/el-consumo-de-internet-sobrepasa-al-de-la-tv/>

MENDOZA, Diego

2019 Entrevistado el 07 de octubre [Audio]

MENSA, Marta

2012 “Creativos Publicitarios en Perú”. En: *ZER- Revista de Estudios de Comunicación*. Vol.17. 47-66.
<https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/viewFile/10613/9853>

MERCA2.0

2015 *Las 4 grandes multinacionales que rigen la publicidad en el mundo*. Consulta: 14 de octubre de 2019.
<https://www.merca20.com/las-4-grandes-multinacionales-que-rigen-la-publicidad-en-el-mundo/>

MERCADO NEGRO

- 2019a Copiloto: 5 años de creatividad con propósito. *Mercado Negro*. Revista. Consulta: 1 de abril 2021.
<https://www.mercadonegro.pe/revista/copiloto-5-anos-de-creatividad-con-proposito/>
- 2019b Crece la inversión en publicidad online en Perú y la región. *Mercado Negro*. Digital. Consulta: 12 de noviembre 2019.
<https://www.mercadonegro.pe/digital/crece-la-inversion-en-publicidad-online-en-la-region-y-peru/>
- 2019c #EnVivo | Escolares útiles MiBanco. Conversamos con Daniel Sacroisky, Director Creativo Asociado de Zavalita Brand Building, y Fernando Alvarez, Brand Leader de Zavalita Brand Building, sobre su campaña Escolares útiles para MiBanco. 12 de enero 2018. Consulta: 26 de noviembre 2019.
<https://www.facebook.com/MercadoNegroPublicidadMarketingPeru/videos/1687594231293372/?v=1687594231293372>

MIBANCO

- s/f *MiBanco*. Historia de la unión. Consulta: 15 de abril 2021.
<https://www.mibanco.com.pe/categoria/historia-de-la-union>
- 2012 Mibanco-Campaña Imagen Institucional 2012. [aviso publicitario en internet] Consulta: 14 de abril 2021.
<https://www.youtube.com/watch?v=Otg2QNzNS2o>
- 2017 Emprendedores, 50 años en el poder – MiBanco. [aviso publicitario en internet] Consulta: 30 de junio 2019.
<https://www.youtube.com/watch?v=9RP7CfB-PGo>
- 2018a Escolares Útiles – MiBanco. [aviso publicitario en internet] Consulta: 22 de julio 2020
<https://www.youtube.com/watch?v=bkwKQakoENO>
- 2018b Video Puno. [aviso publicitario en internet] Consulta: 26 de noviembre 2019
<https://www.facebook.com/watch/?v=1106132252862453>

2019 Ciudadanos del Mañana – MiBanco. [aviso publicitario en internet]
<https://www.youtube.com/watch?v=EesjM0Zd2Ds>

2020 *MiBanco: Cultura*. Consulta: 22 de julio 2019.
<https://www.mibanco.com.pe/categoria/cultura>

MINEDU

2019 ¡Este 11 de marzo volvemos todos a clases! [aviso publicitario en internet]
<https://www.youtube.com/watch?v=ihVAzFWccyw&t=0s>

MONTEFERRER, Diego

2013 *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals. 12071 Castelló de la Plana.
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/49394>

MOERAN, Brian

2003 “Imagining and Imaging the Other: Japanese Advertising International”. En: T. De WaalMaletyf & B. Moeran (Eds.) “*Advertising Cultures.*” (91-111). Oxford; New York: Berg Publishers.

MURO, Krishna

2019 Entrevistado el 09 de setiembre [Audio]

NAVARRO, Luis

2019 *Effie Awards Perú: Tendencias de marketing y publicidad*.
Recuperado el 21 de agosto 2019: <http://www.affie-peru.com/tendencias/#close>

NESCAFÉ PERÚ

2010 *Nescafé-Magaly Solier*. Lima : Youtube. Consulta: 22 de julio 2020.
<https://www.youtube.com/watch?v=8cF8rhdg1s4>

2019 *Mi Tradición, mi Nescafé*. Lima: Youtube. Consulta: 30 de marzo 2021.
https://www.youtube.com/watch?v=FNVhWM_kNrw

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (OIT)

2016 “Panorama Laboral 2016”- América Latina y el Caribe, Oficina Regional de la OIT para América Latina y el Caribe, Lima.

OLIVARES, Daniel

2019 “Creatividad con Propósito” Seminarios de Publicidad de la Universidad Científica del Sur. 27 de junio.

<https://www.facebook.com/CienciasHumanasEnLaCientifica/videos/2873804345969018/?v=2873804345969018>

OLIVARES, Luciana y Rolando Arellano

2019 *Una propuesta decente: ¿Las marcas tienen corazón?* Lima: Planeta.

OLSEN, Barbara

2003 “The Revolution in Marketing Intimate Apparel: A Narrative Ethnography”. En: T. De WaalMaletyf & B. Moeran (Eds.) “*Advertising Cultures.*” (pp. 1-33). Oxford; New York: Berg Publishers.

2016 Liminality in Advertising from Mad Men Era. “*Journal of Business Anthropology, Special Issue 2, Spring 2016*”, 77-104.

Disponible:

https://www.researchgate.net/publication/291696297_Liminality_in_Advertising_from_the_Mad_Men_Era

OXFORD

2021 *Oxford Learner’s Dictionary*. Oxford: Oxford University Press. Consulta: 12 de abril.

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/insight?q=insight>

PALMA, Ricardo

1953 *Historia de un Cañoncito*. En: *Tradiciones Peruanas*. (pp. 219-220) Madrid: Espasa Calpe

PANTIGOSO, Flavio

2018 De “Cholita, ya tienes panetón” a “Cholo Soy”. *La República*. Lima 8 de enero de 2018. Consulta: 30 de noviembre de 2020.

<https://larepublica.pe/marketing/1168693-de-cholita-ya-tienes-paneton-a-cholo-soy/>

PARKER, David

2004 Los pobres de la clase media: estilo de vida, consume e identidad en una ciudad tradicional. En: Panfichi, Aldo y Portocarrero, Felipe (Editores) *Mundos Interiores. Lima 1850-1950*. Lima: Universidad del Pacífico.

PEIRCE, Charles S.

1986 *La Ciencia de la Semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.

1994 *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Hartshorne, Ch. & Weiss, P. (eds.). Cambridge. Harvard University Press. Edición electrónica disponible en:
<https://colorysemiotica.files.wordpress.com/2014/08/peirce-collectedpapers.pdf>

PENNANO, Carla

2019 “La Tinka: Zoom” Presentada en congreso Effie 2019. Universidad del Pacífico. Lima, 7 de noviembre 2019.

PERREAULT, William

2002 *Basic Marketing. A Global-Managerial Approach*. Mc Graw Hill.

PERÚ21

2011 “Lima: 75% de la construcción es informal”. *Perú 21*. Noticia. Lima, 14 de marzo 2011. Consulta: 12 de abril 2021.

<http://archivo.peru21.pe/noticia/727339/lima-75-construcciones-informal>

PERÚ RETAIL

2018 “Perú: Canal tradicional vs canal moderno. *Perú Retail*. Nacionales. Consulta 13 de abril 2021.

<https://www.peru-retail.com/peru-canal-tradicional-vs-canal-moderno/>

PETIT, Zachary

2014 “Legends in Advertising: Bill Bernbach, the Original Donald Draper. *Print*. Consulta: 30 de marzo 2021

<https://www.printmag.com/post/legends-in-advertising-bill-bernbach>

PLAZAVEA

- 2017 *En plazaVea encuentras precios bajos todos los días*. Lima: Youtube. Consulta: 22 de julio 2020.
https://www.youtube.com/watch?v=nxXs_p7EFho
- 2018a *plazaVea en Rusia*. Youtube. Consulta: 2 de mayo 2021.
https://www.youtube.com/watch?v=nxXs_p7EFho
- 2018b *¡Pon a prueba nuestros precios bajos y sorpréndete!* Youtube. Consulta: 22 de julio 2020.
- 2019 *Truck del ahorro – plazaVea*. [página de Facebook] Consulta: 22 de julio 2020
<https://www.facebook.com/PlazaVeaOficial/videos/truck-del-ahorro-plazavea/451543892343019/>

PLEWEH, Dieter

- 2018 Neoliberal Thought Collectives: Integrating Social Science and Intellectual History. En: *The Sage Handbook of Neoliberalism*. Damien Cahill, Melinda Cooper, Martijn Konings y David Primrose eds. Londres: SAGE.

PNUD

- 2019 *Perú en camino a la erradicación de la pobreza multidimensional*. 11 de julio de 2019. Consulta: 28 de diciembre de 2019.
<https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/presscenter/articles/2019/peru-en-camino-a-la-erradicacion-de-la-pobreza-multidimensional.html>

PROÉTICA

- s/f *Caso Lava Jato*. Proética. Casos Emblemáticos. Consulta: 24 de abril 2021.
<https://www.proetica.org.pe/casos-emblematicos/caso-lava-jato/>

PUBLIMETRO

- 2014 “Limeños aún prefieren comprar en mercados”. *Publimetro*. Actualidad. Consulta: 13 de abril 2021.
<https://publimetro.pe/actualidad/limenos-aun-prefieren-comprar-mercados-25275-noticia/>

QUIÑONES, Cristina

- 2010 *¿Qué es un insight? – Cristina Quiñones (Mercado Negro TV) [videograbación]*
Consulta: 12 de junio 2020

<https://www.youtube.com/watch?v=pRpHr1S6xUk>

2012 “Insights: Marcas que se acuestan con los consumidores”. Diario Gestión.
Consulta: 22 de julio.

<https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2012/05/insights-marcas-que-se-acuesta.html/>

2013 *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Gestión 2000.

2021 *Perfil de linkedin*. Consulta: 12 de abril.

<https://pe.linkedin.com/in/crisquinones>

2019a *Ciudadanos del Mañana: No es posible construir una economía mejor si no tenemos una sociedad mejor*. Gestión. 17 de enero. Consulta: 25 de noviembre 2019

<https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2019/01/ciudadanos-del-manana-no-es-posible-construir-una-economia-mejor-si-no-tenemos-una-sociedad-mejor.html/?ref=gesr>

2019b Entrevistada el 15 de noviembre [Audio]

REASON WHY

2019 *Datos y Rankings de Cannes Lions 2019*. Consulta: 25 de noviembre 2019.

<https://www.reasonwhy.es/reportaje/datos-rankings-cannes-lions-2019>

RIES, Al y Jack Trout

1981 *Positioning, The battle for your mind*. Warner Books - McGraw-Hill Inc. New York

1986 *Marketing Warfare*, Warner Books - McGraw-Hill Inc., New York.

REGGIARDO, Bruno

2019 Empatía 4.0. En: Munive Mario (Ed.) *Comunica siempre (1998-2018): Memoria visual de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación*. Lima: Tarea Asociación Gráfica Educativa.

ROBERTS, Kevin

2004 *Lovemarks: The future beyond brands*. New York: Powerhouse Books.

ROBERTS, Kevin

2005 *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano.

RODRÍGUEZ, Gustavo

2019 Entrevistado el 17 de julio [Audio]

RONCAL, Álvaro

2019 “Mibanco: Ante una coyuntura política complicada no podemos disparar a otro lado”. *Semana económica*. Marketing. 10 de noviembre. Consulta: 15 de abril 2021.

<https://semanaeconomica.com/management/marketing/mibanco-ante-una-coyuntura-politica-complicada-no-podemos-disparar-a-otro-lado>

RPP

2019 “Credicorp: Tras revelarse aporte a Fuerza Popular sus acciones bajaron en Lima y Nueva York.” 19 de Noviembre. Consulta: el 22 de julio 2020.

<https://rpp.pe/economia/economia/credicorp-tras-revelarse-aporte-a-fuerza-popular-sus-acciones-bajaron-en-lima-y-nueva-york-keiko-fujimori-dionisio-romero-paoletti-noticia-1230696>

RUSSELL, Bertrand

1957 *História da Filosofia Ocidental. Livro primeiro*. Sao Paulo: Companhia Editora Nacional.

SAAVEDRA, Carla

2019 Entrevistada el 10 de octubre 2019 [Audio]

SALAS, Guillermo

2008 *Dinámica social y minería: Familias pastoras de puna y la presencia del proyecto antamina (1997-2002)*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

SALAZAR, Pamela

2019 “ETERNIT PERÚ: Constructores del Futuro de Eternit” Presentada en Congreso Effie 2019. Universidad del Pacífico. Lima, 7 de noviembre 2019.

SALINAS, Jorge

2006 *tururú Firstcom*. Lima: Jorge Salinas.

<https://www.youtube.com/watch?v=M1xlxTydS5Y>

SÁNCHEZ, Fanny

2020 ¿Qué es el Business to business (B2B): negocio entre empresas? *Human Level*. Diccionario de marketing online-ecommerce. Consulta: 12 de abril 2021.

<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/business-to-business-b2b>

SAUSURRE, Ferdindad de

1998 *Curso de Lingüística General*. Lima: Vlacabo.

SCHAFFER, R. Murray,

1994 *The Soundscape: our sonic environment and the tuning of the world*. Rochester: Destiny Books.

SCHWALB, María, Patricia Araujo y David Mayorga.

2002 *Casos ganadores de los Premios Effie 2001*. Lima: Universidad del Pacífico.

<https://premioeffie.up.edu.pe/ebooks>

SCOTIABANK PERÚ

2019a #PorNuestroFuturo | Scotiabank Perú. Lima: Youtube. Consulta: 25 de abril 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=ZfJ9-pLK09w>

2019b Scotiabank Perú. Propósito. Consulta: 25 de abril 2021.

<https://www.scotiabank.com.pe/Acerca-de/Scotiabank-Peru/default#NuestroProposito>

SEMANA ECONÓMICA

2019a Congreso Effie 2019 [videgrabación]. Consulta: 15 de diciembre de 2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=N5NLVhdtUqc>

2019b “Disputa por la cima”. *Semana Económica*. Lima 2019, número 1682, pp. 13-19.

SENCICO

2010 *Plan de seguridad y salud en el trabajo es obligatorio en toda obra de construcción*. Consulta: 12 de abril 2021.

<http://page.sencico.gob.pe/publicaciones.php?id=823>

SEUMENITCH, Brigitte

2012 “Insights: Algo que no sabías.” En: *Mercad2.0*. Consulta: 03 de mayo 2020.

<https://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/>

SHARIAT, Shariat, Orten BURKAY y Ali DASDAN

2017 Online evaluation of bid prediction models in a large-scale computational advertising platform: decision making and insights. En: *Knowledge and Information Systems*. 51. 37-60. Springer.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s10115-016-0972-6>

SIALER, Gabriela

2019 Entrevistada el 14 de agosto. Entrevista [Audio]

SIGNORETTI, Nicoletta

2017 A Study of Gender Advertisements. A Statistica Measuring of the Prevalence of Genders’ Patterns in the Images of Print Advertisements. En: *Proceedings*, 1. (947)

<https://www.mdpi.com/2504-3900/1/9/947>

SINEK, Simon

2009 How great leaders inspire action [videograbación] Consulta: 28 de diciembre 2020

https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action/transcript?language=en

SISODIA, Rajendra

2013 #AzulTEC | Conferencia de Raj Sisodia: “Capitalismo Consciente” Monterrey: Tecnológico de Monterrey. [Video]

<https://www.youtube.com/watch?v=gmfeNB1gFIc>

SISODIA, Rajendra, David Wolfe y Jagdish Sheth

2007 *Firms of Endearment. How World-Class Companies profit from Passion and Purpose*. Pennsylvania: Wharton School Publishing.

SLOTERDIJK

2001 *Critique of Cynical Reason*. Minneapolis: University of Minesotta

SODIMAC PERÚ

2011a *SODIMAC Documental*. Lima: Youtube. Consulta: 10 de abril 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=DIJyEMGoCpk&t=0s>

2011b *VERSION II MAKING OF*. Lima: Youtube. Consulta: 10 de abril 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=gNcBqKpamrI>

SÓFOCLES

2004 *Edipo Rey*. Penguin Random House. España.

STATISTA

2021 *Statista*. Consulta: 12 de abril 2021.

<https://es.statista.com/>

SÚPER PAPEL HIGIÉNICO

2021 *Limpiemos Perú-Papel Súper*. Lima: Youtube. Consulta: 24 de abril 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=pus8QvUYTh4>

SWE

s/f *Society of Woman Engineers*. Consulta: 12 de abril 2021.

<https://swe.org/>

S&P DOWN JONES INDICES

2021 *S&P500*. Consulta: 27 de abril 2021.

<https://www.spglobal.com/spdji/en/indices/equity/sp-500/#overview>

TAHARA, Iván

2019 Entrevistado el 25 de julio Entrevista [Audio]

2019 Entrevistado el 06 de agosto Entrevista [Audio]

THOMPSON, John

1990 *Ideology and modern culture*. California: Stanford University Press.

1998 *Ideología y cultura moderna: Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. 2da Ed. México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana.

TORRES, Alfredo

2021 *Perspectivas para la segunda vuelta – Game Changers IPSOS*. Presentación en CADEX. *Segunda vuelta y retos de la gobernabilidad* - 28 de abril. Lima: IPAE. Consulta 3 de mayo 2021.

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-04/Perspectivas%20Segunda%20Vuelta_%20Ipsos%20Talks%20%28anexos%29.pdf

TOTTUS

2019 *No rendirse, la clave para triunfar* | Tottus. Lima: Youtube. Consulta: 26 de abril 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=h8hhN1OMmf4>

TURNER, Victor

1967 "Betwixt and Between: The Liminal Period in Rites of Passage" En: *The Forest of Symbols*. Ithaca: Cornell University Press, 93-111

1969 *The ritual process. Structure and anti-estructure*. Nueva York: Adline Publishing Company.

1974 "DRAMAS SOCIALES Y METÁFORAS RITUALES". En: *Dramas, Fields and Methapors*, Ithaca: Cornell University Press, 1974. 23-59

UNIVERSIDAD DE LIMA

2019 *Inspiramos al país con nuevas formas de hacer empresa*. Lima: Youtube. Consulta: 12 de junio 2020.

https://www.youtube.com/watch?time_continue=10&v=eB_GiSB29hY

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

- 2011 Nescafé Maintrust. *Biblioteca Virtual de casos ganadores de los premios Effie Perú. Casos Ganadores*. Consulta: 8 de abril 2021.
<https://premioeffie.up.edu.pe/detalle?id=1145>
- 2019 Programa. *Congreso Effie*. Consulta 12 de abril 2021.
https://www.up.edu.pe/UP_Landing/congreso-effie-2019/Programa%20Congreso%20Effie%202019.pdf
- 2020 El Truck del ahorro. *Biblioteca Virtual de casos ganadores de los premios Effie Perú. Casos Ganadores*. Consulta: 8 de abril 2021.
<https://premioeffie.up.edu.pe/detalle?id=1145>

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

- 2019 Abre tu mente. Innova [comercial de internet] 29 de septiembre.
 Consulta: 12 de junio 2020
https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=VzI7OZAjnrg

UTEC

- S/F Life Hackers UTEC. Consulta: 14 de abril 2021.
<http://www.lifehackersutec.pe/>
- 2015 *Planta lámparas UTEC, plantas que dan luz*. Lima: Youtube. Consulta: 14 de abril 2021.
<https://www.youtube.com/watch?v=t8H30OrxIKQ>
- 2017 *¡Buscamos cómplices!* Lima: Youtube. Consulta: 14 de abril 2021.
<https://www.youtube.com/watch?v=XQc3GnsEC3Q>
- 2019 Sociedad de Mujeres Ingenieras (SWE) | Universidad de Ciencia y Tecnología- UTEC [comercial de internet] 17 de marzo. Consulta: 14 de abril 2021.
<https://www.youtube.com/watch?v=VpKGpiWIE8Y>

VALENZUELA, Raúl

- 2013 “Caso Nestlé del Perú - Sin Parar - Campaña Oveja Negra”. En: *Las mejores prácticas del marketing. Casos ganadores de los premios Effie Perú 2012*, David Mayorga Gutiérrez (Editor). Lima: Universidad del Pacífico, pp. 57-70.
<https://premioeffie.up.edu.pe/ebooks>

VALDIVIESO, Sergio y Cristina RAMÍREZ

- 2002 El insight en psicoanálisis y sus dimensiones. *Revista chilena de neuro-psiquiatría*, 40(4), 371-380.

<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-92272002000400009>

VAN DEN DRIEST, Frank, Stan STHANUNATHAN y Keith WEED

2016 Building an Insights Engine. *Harvard Business Review*. 64-74.

<https://hbr.org/2016/09/building-an-insights-engine>

VASSAKIS, Konstantinos, Emmanuel PETRAKIS y Ioannis KOPANAKIS

2018 Big Data Analytics: Applications, Prospects and Challenges. In:

Skourletopoulos G., Mastorakis G., Mavromoustakis C., Dobre C., Pallis E. (eds) *Mobile Big Data. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*, (10). Springer, Cham.

https://doi.org/10.1007/978-3-319-67925-9_1

VELA, Natalia

2013 *Publicidad y peruanidad: las marcas como constructoras de identidad*. Lima: Fondo editorial de USMP.

VENEGAS, Valeria.

2019 Entrevistada el 30 de julio 2019 [Audio]

VRANICA, Suzanne

2016 “Publicis Places Executive Kevin Roberts on Leave Following Controversial Gender Remarks.” 30 de julio. En: *The Wall Street Journal*. Consulta: 10 de diciembre de 2019.

<https://www.wsj.com/articles/publicis-places-executive-kevin-roberts-on-leave-following-controversial-gender-remarks-1469934948>

VOLKSWAGEN

1959 *Think Small*. [Aviso publicitario en prensa] Consulta: el 10 de diciembre de 2019.

https://www.adsoftheworld.com/media/print/volkswagen_think_small

YAÑEZ, Walter

2008 *Lanzamiento TIM Perú*. Youtube. Consultado el 11 de noviembre de 2019
<https://www.youtube.com/watch?v=KoFiYAvIds8>

YEOMANS, Liz

2016 “Imagining the lives of others: Empathy in public relations” En: *Public Relations Inquiry*. Consulta: 11 de junio 2020.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2046147X16632033>

VELA, Milton

2017 “Gloria, una lovemark en crisis.” En: *Gestión*. 9 de junio 2017.
<https://gestion.pe/blog/cafetaipa/2017/06/la-crisis-de-actitud-de-gloria-reputacion-pura-vida-lovemark-peru-panama.html/>

WALLERSTEIN, Inmanuel

2006 *Análisis de sistemas-mundo: una introducción*. México: Siglo XXI.

WAVIN

Wavin Academy. Consulta: 13 de abril 2021.
<https://www.wavin.com/tr-en/about-wavin/wavin-academy>

WAYKA

2019 “Dionisio Romero revela que entregó US\$ millones a Fuerza Popular en maletines.”. En: *Wayka*. 19 de Noviembre. Consulta: 22 de julio 2020.
<https://wayka.pe/dionisio-romero-revela-que-entrego-us3-6-millones-a-fuerza-popular-en-maletines/>

WEBER, Max

2002 *Economía y Sociedad, esbozo de sociología comprensiva*. México DF: Fondo de Cultura Económica.

WILLIAMS, Raymond

2000 *Marxismo y Literatura*. Barcelona: Ediciones Península S.A.

2004 “El sistema mágico”. *Telos (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*. Fundación telefónica. Consulta: 1 de diciembre 2020.

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero061/el-sistema-magico/?output=pdf>

WILLIAMSON, John

2002 *What Washington Means by Policy Reform*. Peterson Institute for International Economics. Consulta: 10 de abril 2021.

<https://www.piie.com/commentary/speeches-papers/what-washington-means-policy-reform>

WORLD ECONOMIC FORUM

2018 *It's time tackle the informal economy problem in Latin America*. World Economic Forum. Consulta: 10 de abril 2021.

<https://www.weforum.org/agenda/2018/03/it-s-time-to-tackle-informal-economy-problem-latin-america/>

ZALTMAN, Gerald

2003 *How customers think: Essential insights in to the mind of the market. A summary of the original text*.

<https://media.imaxws.com/912/howcustomersthink.pdf>

2014 *Are You Mistaking Facts for Insights? Lighting up Advertising's Dark Continent of Imagination*. *Journal of Advertising Research*. 373-376.

<http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/54/4/373>

ZALTMAN, Gerald y Linday ZALTMAN

2008 *Marketing Metaphoria: What Deep metaphors reveal about the minds of customers*. Boston: Harvard Business Press.

ZAVALITA BRAND BUILDING

s/f *Zavalita Brand Building: premios*. Consulta: 19 de julio 2020.

<https://zavalita.pe/en/premios/>

Zavalita Brand Building: manifiesto. Consulta: 15 de abril 2021.

<http://zavalita.pe/manifiesto/>

- 2017 *Muchacho Provinciano con intro*. Lima: Youtube. Consulta: 24 de abril 2021.
<https://www.youtube.com/watch?v=XfeniZNvCpY>
- 2019 *Zavalita hoy en Gestión*. Zavalitabrand. 23 de octubre de 2019. Consulta: 15 de abril 2019.
https://www.instagram.com/p/B3-GaAOh_NN/
- 2020 *En Zavalita comenzamos este año con una importante noticia*. Zavalita Brand Building. 2 de enero de 2020. Consulta: 15 de abril 2021.
<https://www.facebook.com/ZavalitaBrandBuilding/photos/1204165996639244>

ZEGARRA, Juana

- 2019 01 de agosto. Entrevista [Audio]

ZIZEK, Slavoj

- 2003 *El sublime objeto de la ideología*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.
- 2012 *Viviendo el final de los tiempos*. Madrid: Ediciones Akal

