



Universidad de Chile  
Facultad de Ciencias Sociales  
Departamento de Sociología

---

---

**‘¿ASÍ SOMOS, ASÍ NOS GUSTA?’**

**- UN ESTUDIO SOBRE LAS IMÁGENES JUVENILES EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA -**

---

- Tesis para optar al título de socióloga -

Profesor Guía: Rodrigo Asún Inostroza  
Estudiante: Sofía Donoso Knaut

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ÍNDICE.....</b>   | <b>ii</b> |
| <b>ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLA.....</b>                                 | <b>vi</b> |
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>                                 | <b>4</b>  |
| I. Pregunta de investigación   |           |
| II. Objetivos  |           |
| i. Objetivo general  |           |
| ii. Objetivos específicos  |           |
| III. Justificación del Estudio   |           |
| i. Relevancia práctica   |           |
| ii. Relevancia metodológica  |           |
| iii. Relevancia teórica  |           |
| IV. Hipótesis  |           |
| i. Hipótesis general   |           |
| ii. Hipótesis específicas  |           |
| <b>MARCO TEÓRICO.....</b>  | <b>8</b>  |
| 1. LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LO JUVENIL.....                           | 8         |
| I. Introducción  |           |
| II. ¿Cómo entendemos el concepto de juventud?                          |           |
| III. Discurso académico e institucional sobre lo juvenil               |           |
| IV. Contexto de los jóvenes en el Chile actual                         |           |
| V. Brecha entre consumo simbólico y consumo material                   |           |
| 2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA COMO AGENTE DE SOCIALIZACIÓN.....     | 21        |
| I. Introducción  |           |
| II. ¿Consumo cultural = consumo televisivo?                            |           |
| III. El campo de investigación sobre los medios de comunicación masiva |           |
| IV. <i>Medialización y juvenilización</i> de la sociedad               |           |
| 3. PUBLICIDAD: EN BÚSQUEDA DE LOS <i>INSIGHTS</i> .....                | 34        |
| I. Introducción  |           |
| II. La publicidad como productora y reproductora de imágenes juveniles |           |
| III. Imágenes juveniles en la publicidad                               |           |

- IV. El proceso creativo detrás de la construcción de imágenes juveniles publicitarias
- V. Transformaciones de la publicidad en Chile: de la 'sacada de pecho' a la búsqueda de los *insights*
- VI. La publicidad dirigida a jóvenes desde la óptica de sus creativos
  - i. La influencia de los agentes creativos de la publicidad en el proceso de construcción de imágenes juveniles en la publicidad.
    - 1. El papel de la publicidad como agente socializador
    - 2. Publicidad y ética
    - 3. El trabajo del publicista
  - ii. Motivaciones juveniles presentes en la publicidad
  - iii. Temas destacados desde la óptica de quienes trabajan en el rubro
    - 1. *Insight*
    - 2. Aspiracionalidad
    - 3. Segmentación del mercado
    - 4. Estereotipos juveniles
    - 5. Femenino / Masculino
    - 6. Problemas generales señalados por los agentes

**MARCO METODOLÓGICO..... 59**

- I. Tipo de investigación
- II. Diseño de la investigación
  - i. Estudio cualitativo
    - 1. Técnica de recolección de datos: entrevistas semi - estructuradas
    - 2. Justificación de la técnica de recolección de datos
    - 3. Muestra
    - 4. Características generales de los entrevistados
    - 5. Plan de análisis
  - ii. Estudio cuantitativo
    - 1. Técnica de recolección de datos: análisis de contenido cuantitativo
    - 2. Justificación de las técnicas de recolección de datos
    - 3. Muestra probabilística
      - a. Universo
      - b. Cálculo muestra probabilística
      - c. Unidad de muestreo muestra probabilística
      - d. Unidad de registro muestra probabilística
      - e. Unidad de contexto muestra probabilística
      - f. Criterios de selección de la muestra probabilística
      - g. Confiabilidad
      - h. Validez

4. Censo
  - a. Universo censo
  - b. Unidad de muestreo censo
  - c. Unidad de registro censo
  - d. Unidad de contexto censo
  - e. Criterios de selección censo
5. Definición de los conceptos principales
  - a. Imágenes juveniles
  - b. Juventud
  - c. Recurso persuasivo
  - d. Rol de género
6. Justificación de las variables analizadas
7. Evaluadores de la ficha de registro
8. Pretest
9. Plan de Análisis
  - a. Primera fase de análisis
  - b. Segunda fase de análisis

**RESULTADOS: LAS IMÁGENES JUVENILES EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA..... 84**

- I. Introducción
- II. Características generales de los *spots*
- III. Análisis del sujeto principal
- IV. Sujetos secundarios
- V. Principales mecanismos de persuasión y características estéticas
- VI. Roles de género
- VII. Gregariedad
- VIII. Aspiracionalidad
- IX. Conclusión: Hacia una caracterización de las imágenes juveniles en la publicidad

**DISCUSIÓN..... 124**

**CONCLUSIONES..... 127**

**BIBLIOGRAFÍA..... 129**

**ANEXO I..... 133**

- I. Ficha de registro censo y muestra probabilística
- II. Pauta de entrevistas semi - estructuradas
- III. Comentarios a la ficha de registro de los evaluadores

- i. Martín Hopenhayn, Oficial de Asuntos Sociales División de Desarrollo Social, CEPAL
  - ii. Guillermo Sunkel, Consultor División de Desarrollo Social, CEPAL
  - iii. Rodrigo Márquez, Equipo Desarrollo Humano, PNUD
  - iv. Andrea Valenzuela, FUCATEL Observatorio de Medios
  - v. Marialy Rivas, Directora de cine, Productora Cinecien
- IV. *Rating* promedio anual por grupos sociodemográficos según estaciones y franjas

**ANEXO II (ADJUNTO EN CD).....**

- I. Listados para selección de las muestras
  - i. Listado censo
  - ii. Listado muestra probabilística
- II. Entrevistas transcritas
  - i. Martín Subercaseaux
  - ii. Matías Cruz
  - iii. Martín Binacourt
  - iv. Marialy Rivas
  - v. Cristóbal Ramírez
  - vi. Carlos Guerra Oviedo
  - vii. Lister Rosso

**ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLA.....**

**GRÁFICOS.....**

|  |     |
|--|-----|
| <u>Gráfico 1:</u> Porcentaje de jóvenes que ve televisión diariamente.....             | 23  |
| <u>Gráfico 2:</u> Tipo de objetivo que fundamenta la transmisión del <i>spot</i> ..... | 87  |
| <u>Gráfico 3:</u> Rol social del sujeto principal.....                                 | 92  |
| <u>Gráfico 4:</u> Objetivo que alcanza el sujeto principal.....                        | 94  |
| <u>Gráfico 5:</u> Actividad que aparece realizando el sujeto principal.....            | 99  |
| <u>Gráfico 6:</u> Actividad que aparecen realizando los sujetos secundarios.....       | 101 |
| <u>Gráfico 7:</u> Rol social sujetos secundarios.....                                  | 102 |
| <u>Gráfico 8:</u> Principal procedimiento persuasivo utilizado.....                    | 104 |
| <u>Gráfico 9:</u> Imágenes femeninas presentes en los <i>spots</i> .....               | 108 |
| <u>Gráfico 10:</u> Imágenes masculinas presentes en los <i>spots</i> .....             | 110 |

**MAPAS.....**

|   |     |
|---|-----|
| <u>Mapa 1:</u> 'Principal procedimiento persuasivo' con 'Rubro' y 'Actividad que aparece realizando el sujeto principal'..... | 105 |
| <u>Mapa 2:</u> ' Imágenes femeninas' con 'Objetivo logrado por el sujeto principal' y 'Rubro'.....                            | 113 |
| <u>Mapa 3:</u> 'Imágenes masculinas' con 'Objetivo logrado por el sujeto principal' y 'Rubro'.....                            | 115 |
| <u>Mapa 4:</u> 'Rol social del sujeto principal' con 'Imágenes masculinas', 'Imágenes femeninas' y 'Rubro'.....               | 117 |

*Dedicada a Pelle*  
(1946 - 2006†)

## **AGRADECIMIENTOS**

---

Gracias a mi mamá, papá, a Suecia y a Chile, cuyos contrastes han hecho de mi vida una larga formación sociológica.

Gracias a mis hermanas Florencia y Catalina por su incondicionalidad absoluta.

Gracias a todos aquellos que me acompañaron en esta larga formación, particularmente a: Cristóbal Rovira, Anamaría Silva, Monica Gerber y Emilio Moya. Gracias también a mis compañeros de trabajo por su cariño y por alentarme a finalizar la tesis.

Además, me gustaría aprovechar de agradecer a todos aquellos profesores que marcaron la diferencia e hicieron de nosotros unos observadores críticos de la sociedad.

Por último, un agradecimiento especial a Rodrigo Asún por todo su apoyo como profesor guía, su entusiasmo y esfuerzo diario por los alumnos de la carrera de sociología.



*“freedom of choice is what you got  
freedom from choice is what you want”*

*Devo*

## INTRODUCCIÓN

---

*"[...] la juventud se transforma en un espejo de la sociedad, un paradigma para los problemas cruciales de las sociedades complejas."*

(Melucci, 1996:120)

Como señala la cita con la que se da inicio a la presente investigación, la temática en cuestión, -las imágenes juveniles en la publicidad televisiva-, es entendida como un síntoma de un proceso social y cultural más amplio que ha significado el debilitamiento de los pilares tradicionales de la identidad como lo fueron la nación, el Estado, la religión y la familia. Así, los jóvenes de la sociedad contemporánea crecen en un ambiente de proliferación de los valores y normas, y de profundas transformaciones tanto en los mecanismos de integración como de construcción identitaria. Si bien esto ha significado un proceso de mayor apertura, esto es, un clima social más tolerante, cabe indagar en las dificultades que puede conllevar este proceso. En este contexto, como se argumentará a lo largo de estas páginas, las imágenes juveniles en la publicidad constituye un ámbito privilegiado para el estudio de lo que social y culturalmente se espera de los y las jóvenes, y de la sociedad en general (Qualter, 1994:97).

Diversas investigaciones han establecido la influencia que ejercen los medios de comunicación masiva sobre la juventud. Como se plantea desde el INJUV, su creciente importancia *"[...] contribuye a la configuración de nuevos esquemas subjetivos en los jóvenes, a la vez que reconstruye el espacio de interacción social."* (2004:30). Así, en el proceso de individualización los jóvenes sienten que *"[...] la identidad personal se define mediante la selección de imágenes y modelos [...]"* (PNUD-INJUV, 2003). La tesis que subyace en el siguiente estudio es que parte de estos modelos e imágenes son proporcionados por los medios de comunicación masiva en general y, la publicidad en particular.

Por otro lado, en el contexto nacional de profundas desigualdades, la televisión constituye una de las pocas variables que no discrimina en cuanto a la realidad de los jóvenes que en otros ámbitos está en gran parte determinada por el nivel socioeconómico al que se pertenece (PNUD-INJUV, 2003). Como señalan las cifras del Consejo Nacional de

Televisión, los jóvenes chilenos ven en promedio 2,4 horas diarias de televisión (2004). De esta manera, el consumo televisivo es un hecho cotidiano para la gran mayoría de los jóvenes chilenos, y por consiguiente, la exposición a los spots publicitarios televisivos. Dentro de este ámbito, también se han constatado los efectos persuasivos de la publicidad sobre la juventud (INJUVE, 2005). Como señala Wortman “El discurso de la publicidad y sus imágenes ha ido ganado espacio, ha constituido un estilo de vida, una estética, y atraviesa la vida cotidiana de los jóvenes.” (Wortman, 2000:116).

Si sabemos que los medios de comunicación en general y la publicidad en particular se han constituido en un agente socializador de gran relevancia para la juventud, resulta crucial indagar en la imagen de juventud que éstos proyectan. En última instancia, -como indicaron Agurto et.al. hace más de 20 años-, se trata de la “[...] *búsqueda de los significados que forman al sujeto juvenil, búsqueda que ilumina tanto la productividad simbólica como el consumo ideológico de los jóvenes de hoy: intento de reconstruir los pasos andados por la praxis juvenil en la constitución de identidades.*” (1985:7). En otras palabras, -como indica el título de la presente tesis-, cabe preguntarse: “¿Así somos, así nos gusta?”<sup>1</sup>.

Para responder esta pregunta, la investigación se estructura en las siguientes partes. En primer lugar se describe el planteamiento del problema, los objetivos y las hipótesis. Luego se desarrolla el marco teórico en tres capítulos. En el primero se da cuenta de la manera en que se entiende el proceso biográfico denominado ‘juventud’. Se subraya el proceso de construcción social detrás de dicha comprensión y el papel que los discursos institucional y académico han jugado en dicho proceso. Adicionalmente, se analiza el contexto general en que los jóvenes llevan a cabo sus procesos de construcción identitaria y de integración, subrayando la importancia de la tensión que se constituye entre ambos procesos. Para los efectos de la temática de la presente tesis, se hace especial hincapié sobre la brecha entre el consumo simbólico y el consumo material que forma parte de la realidad de la mayoría de los y las jóvenes de nuestro país.

En el segundo capítulo se analiza el papel de los medios de comunicación masiva en general y la televisión en particular en cuanto a agente de socialización y luego, la discusión en torno a sus efectos. Su influencia constituye una premisa sobre la cual descansa el presente estudio –y no una hipótesis a probar-, no obstante, se concluye que

---

<sup>1</sup> El título que lleva la presente tesis hace referencia al *slogan* de la campaña de Cristal.

sus efectos son culturales antes que directos. Por último, se describe la reciprocidad de la relación entre los jóvenes y los medios de comunicación mediante los procesos de *medialización* y *juvenilización* de la sociedad. Estos procesos constituyen ejemplos de procesos socio-culturales en que se desarrolla la influencia de los medios de comunicación masiva.

Una vez constatado que lo que se denomina 'juventud' ante todo es una construcción social -y la centralidad de los medios de comunicación masiva en esto-, se analiza el papel que cumple la publicidad en este proceso. En base a un conjunto de entrevistas semi-estructuradas a agentes claves del ámbito de la publicidad, se describe el proceso creativo detrás de la construcción de imágenes juveniles en la publicidad chilena (capítulo 3). Además, se describe el contexto general de la publicidad en Chile y su desarrollo en base a dos campañas emblemáticas en relación a la publicidad dirigida a jóvenes: Ruta Norte y Cristal.

Luego se incluye un apartado metodológico en el que se explicita la estrategia del estudio cualitativo y cuantitativo, al cual le sigue la presentación de los resultados del estudio. En éstos, se realiza un análisis de contenido cuantitativo de comerciales con el fin de identificar las principales imágenes juveniles presentes en la publicidad. Para esto se revisan las relaciones de género, los mecanismos persuasivos y las principales motivaciones, entre otros temas.

Por último, se incluye una breve discusión en torno a los hallazgos de la tesis y sus implicancias en la contextualización desarrollada de los y las jóvenes.

### I. Preguntas de investigación

- i. ¿Cuáles son las imágenes juveniles que subyacen en la publicidad televisiva?
- ii. ¿Cómo se desarrolla el proceso creativo mediante el cual se realiza la publicidad dirigida a jóvenes y se construyen por consiguiente las imágenes juveniles?

Las preguntas de investigación en este estudio son dos y están estrechamente relacionadas con las técnicas de investigación a utilizar. La primera pregunta será respondida mediante el análisis de contenido cuantitativo de *spots* publicitarios televisivos. La segunda pregunta será respondida a través de las entrevistas en profundidad semi-estructuradas que se realizan a personas que trabajan en agencias de publicidad y que tengan experiencia en la elaboración de publicidad dirigida a jóvenes. La exposición del objetivo 1 y el objetivo 2 serán desarrollados en el capítulo 3 y en los resultados del estudio respectivamente

### II. Objetivos

#### i. Objetivo general

1. Describir las imágenes juveniles presentes en la publicidad televisiva en los canales de señal abierta.
2. Describir el proceso creativo realizado para llegar al *spot* publicitario dirigido a jóvenes.

## ii. Objetivos específicos

### *Objetivos específicos relacionados con el objetivo general 1*

1. Identificar y clasificar las imágenes juveniles más recurrentes en la publicidad televisiva en los canales de señal abierta<sup>2</sup>.
2. Identificar y clasificar los estereotipos juveniles asociados al éxito y el fracaso en la publicidad televisiva en los canales de señal abierta.
3. Identificar y clasificar los roles de género presentes en la publicidad televisiva en los canales de señal abierta.
4. Identificar y clasificar los principales recursos persuasivos y formas estéticas predominantes utilizadas en la publicidad televisiva en los canales de señal abierta.

### *Objetivos específicos relacionados con el objetivo general 2*

1. Describir el funcionamiento general de la publicidad chilena.
2. Identificar las dimensiones más relevantes en relación la publicidad dirigida a jóvenes para la posterior construcción de la ficha de registro.
3. Describir la concepción que tienen los directores creativos sobre el papel que cumple la publicidad como agente socializador.
4. Describir la concepción que tienen los directores creativos sobre la influencia que ellos tienen en el proceso de construcción de imágenes juveniles en la publicidad.

---

<sup>2</sup> Como se señala en la definición del universo de este estudio, los comerciales analizados han sido seleccionados desde los 4 canales de señal abierta con mayores niveles de sintonía, estos son TNV, Teletrece, Chilevisión y Megavisión.

5. Describir las fuentes de información e inspiración de los directores creativos de las campañas de publicidad dirigida a jóvenes.

### **III. Justificación del Estudio**

#### **i. Relevancia práctica**

La presente investigación busca fundamentar la importancia de estudiar la relación entre los medios de comunicación y los jóvenes. Como se subrayará a lo largo de estas páginas, este estudio parte de la convicción que dicha relación nos puede otorgar importante información sobre los imaginarios dominantes de lo juvenil, los cuales usualmente pasan a constituir parte de las imágenes que guían la conducta de los mismos jóvenes. Una comprensión acabada de esta tensión puede ser de gran utilidad para las instancias gubernamentales y no gubernamentales relacionadas con el tema juvenil.

#### **ii. Relevancia metodológica**

La relevancia metodológica del presente estudio reside en la elaboración de una ficha de registro para identificar las principales imágenes juveniles en la publicidad televisiva. Posteriormente, este instrumento puede ser adaptado para el estudio de la representación de otros grupos sociales en la publicidad televisiva. En este sentido, la elaboración del instrumento busca ser un aporte en la investigación sociológica respecto de los contenidos presentados por los medios de comunicación en general, lo cual constituye una línea de estudio a desarrollar.

#### **iii. Relevancia teórica**

Para llevar a cabo la investigación se hace un repaso por los principales discursos sobre la juventud en nuestro país. De igual manera, se realiza una recopilación de las principales teorías de los medios de comunicación y sobre los efectos que estas tienen sobre sus públicos. Como producto final se busca identificar las principales imágenes juveniles presentes en la publicidad.

## **IV. Hipótesis**

### **i. Hipótesis general**

Existe una amplia homogeneidad en las imágenes sobre la juventud que presenta la publicidad televisiva en los canales de señal abierta. En otras palabras, la diversidad juvenil no está representada y esto contribuye a la tensión que enfrentan los y las jóvenes entre su consumo simbólico y el consumo material al cual finalmente acceden.

### **ii. Hipótesis específicas<sup>3</sup>**

1. En ambas muestras, en los *spots* en donde hay *un* sujeto principal, hay una mayor presencia de hombres ocupando ese papel.
2. En ambas muestras, la imagen masculina está ligada a roles protagónicos, éxito profesional y el desempeño de roles tradicionales.
3. En ambas muestras, la imagen femenina está ligada a roles secundarios, objeto de deseo masculino, y roles ligados a la esfera doméstica.
4. La presencia de la gregariedad es central en los casos analizados en el censo y, particularmente en los comerciales de bebidas alcohólicas.
5. La presencia de la aspiracionalidad es transversal en ambas muestras.

---

<sup>3</sup> Cuando no se especifica de que muestra se trata, las hipótesis específicas son válidas tanto para la muestra intencionada como la muestra probabilística.



## 1. LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LO JUVENIL

---

*“[...] la modernidad [...] es una época de [...] identidades fabricadas, postuladas y edificadas”*

(Bauman, 2002:5)

### I. Introducción

En el presente capítulo se definirá la manera en que se entiende el proceso biográfico denominado ‘juventud’ para los efectos de la presente investigación. Luego, se dará cuenta de cómo han sido entendidos los jóvenes en el discurso académico e institucional, y se señalarán las principales imágenes juveniles resultantes. Por último, se otorgarán algunas claves del contexto en que se insertan los procesos de construcción identitaria y de integración juvenil, y se subrayará la importancia de la utilidad simbólica del consumo de bienes y servicios en estos procesos. A partir del conjunto de antecedentes revisados en este primer capítulo destacaremos que lo que se denomina ‘juventud’ es ante todo una construcción social, y que los jóvenes se guían y resuelven sus procesos de individualización y de integración a partir de las imágenes predominantes sobre lo juvenil.

### II. ¿Cómo entendemos el concepto de juventud?

La edad siempre ha constituido una categoría ordenadora de la realidad social. No obstante, el concepto de *juventud* es propio de la modernidad (Duarte, 1994:34; Sandoval, 2002:95; Bolin, 2004:238). Por un lado, los jóvenes son necesarios en la división social del trabajo, ya que representan parte importante de la mano de obra no calificada y, por otro, participan en el mercado a través del consumo de bienes y servicios (Duarte, 1994:35). Además, el surgimiento de la escuela como institución especializada en la preparación de los jóvenes para la vida adulta ha jugado un papel clave en la conformación del concepto de juventud.

Distintas disciplinas han buscado definir lo juvenil (Bolin, 2004:237). La biología elabora un concepto universal asociado a la madurez sexual y la psicología por su parte, conceptualiza la juventud como un período de transición entre la infancia y la adultez, definiéndola sobre la base de procesos como búsqueda de identidad o crisis de adolescencia. El concepto de ‘moratoria psicosocial’ de Erikson, - entendido como el

período de demora en relación a compromisos adultos -, ha ocupado un lugar central en la comprensión de lo juvenil (citado por Duarte, 1994:28). Desde un punto de vista cultural es clave tomar en cuenta las características propias de la cultura bajo análisis y, por otro lado, la sociología enfoca su mirada sobre los procesos de integración e individualización por los que atraviesan los jóvenes. Además, hace especial hincapié sobre la construcción social detrás de cada uno de sus múltiples significados. Nosotros nos situamos en una perspectiva sociológica y entendemos el proceso de construcción social como dialéctico. Por un lado, la sociedad construye imágenes juveniles a partir de cómo perciben la juventud, y por otro, los jóvenes incorporan las principales imágenes juveniles disponibles a través del proceso de internalización de la cultura a la cual pertenecen, proceso que Berger y Luckmann han denominado socialización (2002). Estas imágenes constituyen referencias frente a las cuales los jóvenes llevan a cabo sus procesos de diferenciación, lo cual a su vez les permite construir su propia identidad e integrarse a diferentes espacios sociales no ligados a la familia, como por ejemplo los códigos de los amigos, las subculturas, el deporte, la música, la moda, etc.

La dificultad de definir la juventud exclusivamente en relación a cambios corporales, la 'moratoria psicosocial', o la independencia económica como lo hacen otras disciplinas, radica en que estas variables cambian según el contexto histórico, económico, social y cultural (Margulis, 2000:133). La edad de la madurez sexual por ejemplo, varía entre los 11 y 20 años, dependiendo de la cultura, el estrato social y hábitat geográfico bajo análisis (Bolin, 2004:238). Además, la moratoria entre la infancia y la adultez es cada vez más prolongada producto del desdibujamiento de los ritos de transición entre estos dos períodos (Hoypenhayn, 2005a:1).

En el contexto chileno, la variable socioeconómica condiciona en gran medida, - aunque no define por sí sola -, la manera en que se es joven (INJUV, 2004:87). Los jóvenes están muy concientes de este principio económico o clasista de diferenciación. En efecto, un 75% de los jóvenes concuerda con la afirmación "*los jóvenes pobres piensan y actúan de manera diferente a los jóvenes de clase alta*" (INJUV, 1999:59). Esta preponderancia de los factores socioeconómicos hace difícil encontrar variables en común en torno a las cuales construir un análisis. Una manera de salir de esta dificultad es pensar la realidad juvenil como una *búsqueda de identidad* (Agurto et al., 1985:58) que se mueve entre dos polos: por un lado, los imperativos de integración y, por otro, los impulsos de

individualización (CEPAL-OIJ, 2004). En esta búsqueda de identidad las imágenes juveniles presentes en la sociedad, forman parte de las referencias que los jóvenes incorporan en ambos procesos. En otras palabras, los jóvenes deben posicionarse frente a lo que la sociedad espera de ellos, y lo que ellos quieren para sí mismos. Esto no significa que el adulto haya *superado* esta fase de búsqueda. No obstante, la juventud es un proceso en que se vive con particular intensidad lo que Duarte plantea como una lucha entre “[...] *ser lo que se quiere ser y ser lo que la sociedad’ espera y posibilita ser*” (1994:11).

Una reflexión acerca de la realidad de los jóvenes requiere indagar en las transformaciones que se han experimentado en estos dos ámbitos. Además, es central comprender que a pesar de que los jóvenes tienen rasgos biológicos y psicológicos en común producto de su condición etárea, deben resolver la tensión entre sus impulsos de individualización y los imperativos de integración a partir de condiciones desiguales. Esto mismo dificulta la elaboración de códigos comunes que transformen esta etapa en una experiencia social, y que posibiliten la constitución de un actor colectivo (INJUV, 1999:58; Agurto et al., 1985:25).

Más allá de los debates anteriores, en las páginas siguientes se hablará de ‘jóvenes’ y ‘juventud’ para tratar el grupo social que se define por el tramo etéreo que va de los 15 a los 29 años (INJUV, 1999; 2005). Esta definición es amplia e incluye a jóvenes en etapa escolar, universitarios, y jóvenes que se han independizado económicamente y ya están armando sus familias. De esta manera, se asume que lo que comúnmente se denomina ‘juventud’ no necesariamente se comporta de forma homogénea, y que el concepto siempre es *relacional* (Serrano, 1998:276). No obstante, consciente de lo arbitraria que puede resultar esta definición y que la condición de edad no constituye más que la *facticidad* del concepto de juventud, esto es, su base material, (Margulis y Urresti, 2000:18; INJUVE, 2005:22), esta es la forma en que operativamente la mayor parte de los investigadores ha conceptualizado la juventud. Este grupo constituye el 24% de la población del país (INJUV, 2005a:99).

### **III. Discurso académico e institucional sobre lo juvenil**

Parte de la construcción social de lo juvenil proviene del discurso académico e institucional. En Chile, los inicios de la investigación los encontramos a finales de la década de los 1960s (Sandoval, 2002:147). Los jóvenes son conceptualizados en cuanto agente de transformación social, esto es, a partir del carácter lejano o cercano con el cambio social (Reinoso y Asún, s/r). Muy influenciado por la generación del '68, los jóvenes son conceptualizados como rebeldes y en función de una causa política y social (INJUV, 2005a:21). El espacio en que se daba esta lucha social era el ámbito estudiantil y, por consiguiente, la imagen que se construye es la del joven universitario que por lo general provenía de sectores económicamente privilegiados y urbanos (Agurto et al., 1985:23; Mattelart y Mattelart citado en INJUV, 2005a:22), por lo que en estas conceptualizaciones quedaban fuera tanto las mujeres como los jóvenes rurales (Dávila, 2001:18).

Por otra parte, existe una influencia recíproca entre la manera en que se conciben a los jóvenes y las políticas que se diseñan para atender las problemáticas identificadas (Cottet, 1993:5). De hecho, desde la década de los 1960s hasta el término de la dictadura, las políticas en juventud se concentraron en la creación de espacios de recreación, como por ejemplo el Departamento Extraescolar del Ministerio de Educación durante la Unidad Popular, y las políticas universales de deportes de la Digeder durante el régimen militar (INJUV, 2005a:28).

No obstante un cuestionamiento a la imagen juvenil relacionada con el cambio social en las décadas de los 1960s y 1970s (Mattelart y Mattelart citado en INJUV, 2005a:22) este imaginario creó un parámetro para las generaciones siguientes, fuertemente marcadas por el autoritarismo político y la lógica del mercado, por lo que muchos de los estudios posteriores han buscado responder la pregunta por el potencial político de la juventud.

El quiebre de la democracia rompe con la posibilidad de una investigación más sistemática sobre los jóvenes y la poca que se logra realizar proviene principalmente del mundo de las ONG's. La conceptualización predominante sigue siendo el del agente de transformación, esta vez en la lucha contra la dictadura. Sin embargo, el sujeto cambia y el nuevo espacio son las poblaciones urbano-populares (INJUV, 2005a:22; Cottet,

1993:7). Los jóvenes son conceptualizados mediante dos imágenes. Por un lado, la imagen del “volado”, y por otro, la del “militante”. Desde la sociología, estos caminos fueron teorizados como el “vitalista” y el “transgeneracional” respectivamente (Cottet, 1994). A los jóvenes de los sectores urbano-populares se los asocia al vitalismo, el cual representa una valoración del presente y una concepción del futuro en la que se aceptan las principales pautas culturales. Parte de la valoración del presente se relaciona con el consumo de drogas como un camino de evasión de la realidad social, y como una contribución al sentido personal y colectivo. La salida “transgeneracional” por su lado, es asociada a los jóvenes comprometidos con la lucha por la democracia.

Desde el régimen militar y la institución a cargo de los asuntos juveniles, el Servicio Nacional de la Juventud (SNJ), la conducta tanto del joven “volado” como del joven “militante” son percibidas como anómicas y antisistémicas. La intervención de esta institución se concentra en problemáticas como la delincuencia, la drogadicción y el alcoholismo, por lo que desde la lógica del Estado los jóvenes pasan a constituir un objeto de represión (INJUV, 2005a:28). Por otra parte, desde los opositores del régimen militar, las manifestaciones juveniles son vistas como una expresión de su desintegración social y económica. El potencial de transformación que se le asignó a esta generación varía entre diferentes autores, aunque por lo general se le reconoce un papel relevante en el proceso que llevó a la recuperación de la democracia en 1989 (INJUV, 2005a:23).

A su vez, a pesar de la importancia de las protestas durante la década de los 1980s, otros autores subrayan el proceso de alejamiento con la política por parte de los jóvenes (Weinstein, 1990). Se plantea que tanto el autoritarismo político como la predominancia de la lógica de mercado definen un nuevo marco de acción, el cual trae consigo la emergencia de una actitud antisistémica que difícilmente se articulaba con los actores políticos existentes (INJUV; 2005:23). Ilustración de esta postura son datos como por ejemplo una encuesta del año 1985, en que sólo un 4% de los jóvenes encuestados dice estar de acuerdo con que *“la solidaridad entre la gente puede servir para salir adelante en la vida”* (Cottet citando a Weinstein, 1994). En consecuencia, se anuncia el debilitamiento de la política como espacio de convergencia entre los proyectos personales y colectivos, es decir, la política deja progresivamente de ser un referente en los procesos de construcción de identidad y de integración.

La vuelta a la democracia trajo consigo mayor conciencia sobre los efectos de la dictadura sobre los jóvenes y sobre la deuda social pendiente con ellos (INJUV, 2005a:270; Dávila, 2001:20). En 1991 se crea el INJUV. El Primer Informe Nacional sobre la Juventud del año 1994 subraya la heterogeneidad que caracteriza a los jóvenes chilenos, identificándose dos imágenes principales. Por un lado, el joven como gozador y consumista y, por otro, el joven amenazante y anómico (INJUV, 2005a:29). Tanto éste como informes posteriores problematizan la pérdida de espacios públicos y la importancia que va adquiriendo el mercado como espacio de integración y principio de organización de la vida social (INJUV, 1999:123). La autoimagen y la posición social de los jóvenes responden en gran medida a las condiciones de una sociedad donde el mercado ocupa una posición preponderante. Esto los hace aparecer como más individualistas y competitivos que generaciones anteriores (INJUV, 1999:124; 2005:26). En particular los jóvenes de sectores socioeconómicos acomodados son conceptualizados como “hijos del mercado” (Weinstein citado en INJUV, 2005a:24).

A su vez, se debate la continuación del proceso de despolitización de los jóvenes y se plantea la relación con la desilusión con las promesas no cumplidas por los gobiernos de la Concertación (INJUV, 2005a:25). La Primera Encuesta Nacional de Juventud del INJUV constata el declive de la juventud como agente de cambio social: sólo el 4,1% de los jóvenes señala que el período juvenil es un momento para influir en el cambio de la sociedad (1994:65). Se hace un diagnóstico en que el joven de las protestas es conceptualizado como apático o anómico y el énfasis de los estudios está puesto sobre el “*no-estoy-ni-ahí*” y la desintegración de los marcos normativos y valóricos (Cottet, 1993:8; Matus, 1997:24; INJUV, 1999:53; INJUV, 2005a:32). Los jóvenes son percibidos como “jóvenes problema” y como una “población en déficit” (Cottet, 1993:8). Sobre estas imágenes se basa gran parte de las políticas públicas dirigidas hacia los jóvenes durante los 1990s (INJUV, 1999:53).

Desde la perspectiva del INJUV, la pérdida de la política como espacio de participación y la representación del joven como sujeto individualista siguen constituyendo problemáticas centrales (INJUV, 2005). Esta preocupación se debe a que la despolitización de los jóvenes tiene profundas implicancias para los efectos de la ciudadanía y, por consiguiente, el funcionamiento democrático. Dado el debilitamiento de los referentes colectivos, la individualización juvenil entra en una relación contradictoria con los valores

del civismo como la cooperación y el compromiso. Así, se dificulta la conciliación entre el desarrollo de los proyectos personales con las identificaciones colectivas (INJUV, 2004:126). Como señala Hopenhayn, “[...] *la desmotivación política [...] produce una cierta orfandad existencial, en la medida que impide la plena identificación del individuo con la colectividad, del sujeto con el movimiento de la historia, del joven con un ideal encarnado*” (1994:13). En la falta de protagonismo de los espacios tradicionales de participación -como lo fueron los partidos políticos, los sindicatos, los centros juveniles, etc.- la política es percibida en términos prácticos o instrumentales, es decir, es asociada a las posibilidades de logros individuales más que con ideales o identificaciones colectivas (INJUV, 1999; 2004:14). De tal manera, a pesar de la capacidad de movilización de la juventud, su acción difícilmente se articula en proyectos más amplios de transformación (INJUV, 1998). Así, en la actualidad sólo un 17% de los jóvenes entre 13 y 17 años cree que tiene posibilidad de lograr un cambio positivo en la política (CNTV, 2005:47). Acontece entonces una despolitización de la vida cotidiana y un aumento de la profesionalización de la política misma, lo cual aleja a los jóvenes de este horizonte en sus procesos de integración y de construcción identitaria.

Ahora bien, esta supuesta apatía juvenil es cuestionada por varios autores. Desde la perspectiva de Cottet, esta interpretación corresponde más bien a un juicio a priori que se hace sobre la relación entre las instituciones y los jóvenes, esto es, las respuestas juveniles no responden a las expectativas de las intervenciones políticas (1993:10). Por otra parte, esto puede ser entendido más bien como un rechazo a los espacios tradicionales de participación (Reinoso, 2005: s/r). En otras palabras, el desprecio a las formas tradicionales de participación puede ser producto de la distancia experimentada con respecto a las estructuras dominantes. Además, desde la perspectiva del INJUV, también se destaca que a pesar de no darle demasiada importancia a la política como espacio de participación, la integración social es un tema que preocupa a los jóvenes (1999:54). Aparte de pasarlo bien, la generación de los 1990s describe la etapa juvenil como un período para tomar decisiones trascendentales acerca de sus proyectos de vida (INJUV, 1999:56). No obstante, esta descripción está influida por el origen socioeconómico: un 35% de los jóvenes de estrato bajo considera que la juventud es una etapa para aprender a ganarse la vida (Segunda Encuesta Nacional de Juventud). Esa cifra es de un 23% en los de estrato medio y de un 17% en los de estrato alto. En la Cuarta Encuesta Nacional de Juventud, un 45% de los jóvenes señala que la juventud es

un período de toma de decisiones sobre qué hacer en la vida (INJUV, 2005a:38). Además, un 41% se autoidentifica como “trabajador”, siendo este atributo el más escogido dentro de las alternativas (INJUV, 2005a:39). Asimismo, los jóvenes otorgan gran importancia al éxito – sobre todo en el ámbito laboral y educacional – como la principal vía de integración social<sup>1</sup>, tendencia que se refuerza a medida que aumenta la edad.

Por otra parte, autores como Gantner y Zarzuri destacan el reemplazo de los espacios de organización política por los espacios subculturales (2002). En sus planteamientos, la pregunta por el cambio social es incorporada desde la perspectiva cultural. La participación de los jóvenes en la sociedad tiene lugar en instancias informales que reorganizan la vida y la acción colectiva. Los *hip hoppers* o los *graffiteros* por ejemplo, construyen narrativas minoritarias contrahegemónicas, por lo cual contienen un potencial de transformación social (2002). A través de sus expresiones simbólicas, las subculturas representan los conflictos sociales y reflexionan sobre problemas que la política excluye.

Otros autores ponen énfasis en la importancia del consumo y la mercantilización de las relaciones sociales y ven con escepticismo el potencial transformador de las subculturas juveniles presentes en nuestra sociedad. El PNUD por ejemplo subraya la importancia que ha ido ganando el consumo como mecanismo para representarse a sí mismo ante los otros y así afirmarse en su identidad (2002). En este proceso la materialidad del producto es cada vez menos relevante y en cambio, la simbología contenida adquiere más importancia tanto en el proceso de integración como en el proceso de construcción identitaria. En otras palabras, una parte importante de los símbolos de distinción son buscados en el mercado de bienes materiales y simbólicos.

A partir de lo desarrollado hasta ahora, es posible identificar algunas imágenes juveniles dominantes en el discurso académico e institucional sobre los jóvenes:

- Jóvenes como agentes de transformación social: imagen que se asocia a los primeros estudios sobre juventud de los años 1960s y 1970s y que hace referencia

---

<sup>1</sup> Estos dos ámbitos fueron también las principales áreas de intervención en los que se concentraron los esfuerzos institucionales a la vuelta de la democracia. En cuanto a la educación, las políticas implementadas lograron que las nuevas generaciones de jóvenes chilenos gozaran de un acceso a la educación sin precedentes (CEPAL-OIJ, 2004). Un buen ejemplo de esto es el programa *Projoven*. Para más información véase: CEPAL: Juventud, población y desarrollo. Capítulo 5: Juventud y políticas públicas en América Latina y el Caribe. [En línea]: [http://www.eclac.cl/publicaciones/Poblacion/3/LCG2113P/lcg2113P\\_cap5.pdf](http://www.eclac.cl/publicaciones/Poblacion/3/LCG2113P/lcg2113P_cap5.pdf)



a las rebeliones del '68. En los años 1980s, esta imagen estuvo presente en los estudios realizados desde el mundo de las ONG's. En la teoría contemporánea encontramos los estudios del CESC, y en particular los escritos de Zarzuri y Gantner. Asimismo, es necesario incorporar los planteamientos de Klaudio Duarte en este grupo.

- El joven anómico: imagen que se aproxima al joven rebelde de las protestas de los años 1980s y que resalta la desarticulación de las demandas juveniles con los procesos políticos más amplios que tienen lugar en la sociedad. Énfasis en los problemas de integración de los jóvenes.
- El joven hedonista: imagen de los jóvenes como conformistas e individualistas. Desde esta perspectiva, la mayor preocupación de los jóvenes son sus propios proyectos de vida, para lo cual el joven se adapta y se guía por la lógica del mercado. En los años 1980s, el joven hedonista es concebido como "vitalista". Hoy en día, se pone más énfasis en la tendencia hacia el individualismo (PNUD, 2002).

#### **IV. Contexto de los jóvenes en el Chile actual**

Como se señaló anteriormente, en lugar de la política, la esfera cultural adquiere una creciente importancia como espacio de integración y construcción identitaria. Como plantea Canales, los jóvenes viven una crisis de futuro en el ámbito cultural (citado por Cottet, 1994) o en palabras del PNUD-INJUV, frente al "[...] creciente vaciamiento de una identidad nacional, la juventud, parece recurrir a la esfera cultural para reconstruir los imaginarios colectivos y las biografías o identidades personales" (2003:21-22). Cuando hablamos de cultura, lo hacemos en un sentido amplio, esto es, la cultura como una producción continua de sentidos en donde se establece una lucha por establecer un sentido común (Brunner, 1988:45). La condensación de esos sentidos resulta en "[...] una identidad social, en una memoria colectiva y en un proyecto, es el movimiento de la sociedad en el proceso de producirse continuamente a sí misma bajo la forma de sus inagotables juegos comunicativos" (Brunner, 1988:46).

Como se indicó en el apartado anterior a propósito de los planteamientos de Gantner y Zarzuri, las subculturas pasan a formar parte importante del proceso de construcción

identitaria de los y las jóvenes. Como señala Hopenhayn, “[...] *la pertenencia orgánica a un movimiento neo-tribal o valores fuertes podrá servir como estrategia de identidad social para millones de jóvenes huérfanos de un relato integrado*” (1994:12).

Ahora bien, la música, la vestimenta y los códigos en general asociados a diversas subculturas son adquiridos en el mercado de bienes y servicios. Así, más que la prenda o la música en sí, lo que los jóvenes buscan en el mercado son elementos distintivos a incorporar en sus procesos de construcción identitaria y de integración a distintos espacios sociales (Britto, 1996:48). En palabras de Britto, “*El joven dotado de capacidad creativa inventa estos símbolos; aquel que no la tiene, los consume. El joven obsesionado por la integración consume los que lo acercan al rol que se espera de él; el distanciado usa aquéllos que lo diferencian. En todo caso, se trata de un mercado de símbolos: de un mercado cultural*” (1996:53). El PNUD por su parte señala que el consumo es: “[...] *la cristalización física de la identidad individual [...]*” (2002:98).

Lo que se mercantiliza es el sentido mismo de la realización del yo (Giddens, 1997). La industria cultural identifica la fuerte ansia de identidad experimentada por los jóvenes, y crea para ésta una mercancía específica: una identidad. De este modo, los jóvenes construyen “[...] *sus propios estilos de vida a través del ejercicio de la elección consumista en el mercado global.*” (Pilkington y Johnson, 2003:264), y “[...] *la libertad de elección individual, dirigida por el mercado, se convierte en un marco envolvente de expresión individual del yo*” (Giddens, 1997:250). Esta libertad de elección para participar en un mercado libre se presenta como una democracia de consumo en la que todos, - independientemente de la clase social, sexo, raza y edad-, pueden participar (Qualter, 1994:75). No obstante, en los hechos sólo los que tienen los medios económicos suficientes pueden participar. Este planteamiento es central para los efectos de la presente investigación sobre las imágenes juveniles en la publicidad. Como señala Colón, la publicidad juega un papel central en la deshistorización y fragmentación de la realidad, partes claves de la subjetividad contemporánea (2001:57).

Por otra parte, la transición hacia la sociedad del consumo está estrechamente relacionada con “*como se prepara y educa a la gente para satisfacer las condiciones impuestas por su identidad social [...]*” (Bauman, 2000:45). En la actualidad no es sólo socialmente aceptado consumir, si no que también moralmente deseable (Qualter, 1994:58). Este mecanismo se le presenta al consumidor como un libre ejercicio de

voluntad. No obstante, como plantea Giddens, la modernidad “[...] *da apertura al proyecto del yo pero en condiciones fuertemente influidas por los efectos normalizadores del capitalismo mercantilista*” (1997:249). Así, en la sociedad de consumo la libertad de elección pasa a ser “[...] *la vara que mide la estratificación [...]*” (Bauman, 2000:54).

Ahora bien, la importancia que va adquiriendo el consumo tanto para el proceso de individualización como de integración, -sumado a la despolitización y el debilitamiento de los pilares básicos de las identidades sociales como lo fueron la familia, la clase social y el Estado-nación-, tiene como consecuencia un proceso muchas veces contradictorio entre el proceso de individualización y el proceso de integración. La predominancia del mercado y de la utilidad simbólica del consumo de bienes y servicios, en detrimento de los antiguos pilares de la identidad, hace que la vida social y la construcción del yo tengan un carácter cada vez más *internamente referencial*. Esta experiencia se traduce en un sentimiento de insignificancia personal, sentimiento que está estrechamente relacionado con una creciente diferenciación que tiene como resultado psicológico la sensación de no controlar las condiciones que rigen la vida. En palabras de Giddens, lo que tiene lugar es un ‘*secuestro de la experiencia*’, esto es, la dificultad de que las personas en su vida cotidiana experimenten un contacto directo con asuntos morales mayores (1997:17). Además, este sentimiento se agudiza en un contexto de globalización cuya interacción entre lo global y local da lugar a nuevas problemáticas morales que difícilmente son transformadas en demandas sociales y articuladas políticamente.

Aparte de las dificultades de articulación entre los procesos de individualización con la esfera política, la tensión entre los polos de individualización e integración se agudiza por la existencia de una serie de paradojas<sup>2</sup>, dentro de las cuales la principal dice relación con las dificultades de ingreso al mercado laboral a pesar de gozar con el mayor nivel de acceso a la educación en la historia del país<sup>3</sup> (CEPAL-OIJ, 2004:112). En la actualidad, el promedio de años de escolaridad en el tramo etéreo 15-29 años es de 11,41 años (INJUV, 2005a:110). Al mismo tiempo, las tasas de desempleo son hasta 2,5 veces

---

<sup>2</sup> El análisis sobre las tensiones a las cuales está sometida la juventud chilena contemporánea se basa en el estudio de la CEPAL y la Organización Iberoamericana de Juventud (2004). Véase también: Sandoval, Mario: *Jóvenes del siglo XXI. Sujetos y actores en una sociedad en cambio*. Ediciones UCSH. Santiago de Chile. 2002.

<sup>3</sup> Durante las últimas dos décadas, la escolaridad promedio de los jóvenes chilenos aumentó de 8,7 años a 9,2 años desde principios de los noventa hasta el 2000. Asimismo, las cifras del CENSO 2002 muestran que se duplica la cifra de chilenos que han cursado estudios superiores (16%) comparado con las cifras de 1992 (INJUV, 2004:20).

superiores que el promedio nacional (Tokman, 2004:1).

Los jóvenes están concientes de esta dificultad. A modo de ejemplo, en la Segunda Encuesta Nacional de la Juventud un 70% de los encuestados declaró que no había oportunidades laborales para ellos (INJUV, 1999:49). Las dificultades de ingreso al mercado laboral tienen como consecuencia que, a pesar de que los jóvenes están cada vez más preparados para el cambio productivo, son cada vez más excluidos de éste (CEPAL-OIJ, 2004). Además, a pesar del mayor nivel educativo y acceso a información de los jóvenes, esto no logra ser cristalizado en un mayor acceso al poder, esto es, a los espacios de toma de decisión. Dado lo anterior, como plantea Hopenhayn, a pesar de las nuevas capacidades adquiridas, los jóvenes “[...] *no tienen claro cómo se traducen los esfuerzos presentes en logros futuros [...]*” (2005). De esta manera, los jóvenes adquieren más protagonismo y autodeterminación y, por otro, experimentan precariedad y desmovilización. En su conjunto, las contradicciones señaladas hacen de la juventud un período de difícil transición hacia una integración satisfactoria a la sociedad (CEPAL, 1998:68).

## **V. Brecha entre consumo simbólico y consumo material**

Para efectos de la problemática a tratar en la presente investigación, aparte de las paradojas señaladas, interesa detenerse sobre la brecha entre el consumo simbólico y el consumo material al cual tienen acceso los jóvenes. En gran medida, esta paradoja es también consecuencia de las dificultad de ingreso al mercado laboral anteriormente descrita. No obstante, -como se analizará en el próximo capítulo-, parte del origen de esta brecha guarda relación con la creciente importancia que han adquirido los medios de comunicación masiva como agente de socialización. Como señala el INJUV, la alta exposición y consumo de medios de comunicación “[...] *marca pautas de integración, estandariza y unifica modelos de acción.*” (1999:118). Particularmente la televisión, “[...] *forma parte de la gramática de desciframiento cotidiano [de los jóvenes]*” (Wortman, 2000:129).

El alto nivel de consumo de medios de comunicación por parte de los jóvenes les permite participar en universos simbólicos a los cuales no tendrían acceso si no fuera a través de estos medios. Este consumo simbólico significa una fuente central de imágenes y estilos

de vida, contribuyendo a que los jóvenes tengan más expectativas de autonomía que generaciones anteriores que crecieron bajo pautas de socialización más tradicionales (CEPAL-OIJ, 2004:18). Estas expectativas tienen que ver con independizarse de la familia, estudiar, viajar, etc. Sin embargo, producto de la deficiente inserción en el mundo laboral y, en una sociedad que no les otorga suficientes herramientas para llevar a cabo los proyectos de vida imaginados, los jóvenes tienen pocas opciones para materializar estas expectativas de autonomía. Así, el mercado genera una contradicción entre las posibilidades que ofrece a través de los medios de comunicación y las posibilidades que tienen los jóvenes para participar en él (Valenzuela citado por Sandoval, 2002:171). Además, como plantea Hopenhayn, es la juventud urbana popular “[...] *quién más interioriza las promesas y las aspiraciones promovidas por los medios de comunicación de masas, la escuela y la política, pero no accede a la movilidad y al consumo contenidos en ellas*” (1997:13)<sup>4</sup>. En última instancia, lo que está en juego en esta temática es la tensión entre las ofertas de ‘desarrollo social’ y las condiciones para la materialización de ellas (Duarte, 1994:52).

Como se argumentará a lo largo de esta investigación, parte central de la concepción del desarrollo social proviene de los medios de comunicación en general y de la televisión en particular. Son estos planteamientos sobre el papel fundamental en la constitución de los imaginarios simbólicos, expectativas y de proyectos de vida<sup>5</sup> los que motivan investigar sobre las imágenes juveniles presentes en uno de los principales productores y reproductores de simbología juvenil: la publicidad. Así, se hace necesario subrayar que la promoción de ciertas imágenes tanto de individualización como de integración en la práctica sólo son realizables para un segmento muy pequeño de la población y que por consiguiente, subyace un importante potencial de frustración colectiva bajo la problemática a tratar en la presente investigación.

---

<sup>4</sup> Esta tendencia es también subrayada por las Naciones Unidas que plantea que muchos jóvenes “[...] *de los países en desarrollo, así como los jóvenes marginados de los países industrializados, no pueden satisfacer ese nivel mayor de expectativas en cuanto al bienestar material, lo que puede dar lugar a sentimientos de rechazo y frustración y [...]*” (Naciones Unidas: Informe sobre la juventud mundial 2005. Anexo: Examen de cinco nuevas cuestiones de interés surgidas desde la aprobación del Programa de Acción Mundial. Asamblea General, Consejo Económico y Social, Diciembre, 2004).

<sup>5</sup> Cuando hablamos de proyecto de vida nos referimos a la definición de Cottet, esto es, “[...] *la capacidad del joven para imaginar su vida futura sobre la base de parámetros sociales que le permitan organizar modelos de vida deseables y/o posibles*” (1993:10).

## **2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA COMO AGENTE DE SOCIALIZACIÓN**

---

Lo que “[...] en otras sociedades elaboraba la propia fantasía, en la nuestra es fuertemente influido por la omnipresencia mediática”

(Chmiel, 2000:85)

“[...] juventud y medios de comunicación no sólo se armonizan bien sino que se reclaman mutuamente.”

(INJUVE, 2005:7)

### **I. Introducción**

A continuación se revisará la importancia de los medios de comunicación masiva como agente de socialización, lo cual requiere indagar en el consumo que los y las jóvenes hacen de éstos. Siguiendo al INJUV, el tema será conceptualizado en términos de consumo cultural en la esfera privada y constatando la centralidad del consumo televisivo dentro de éste, se revisarán las principales teorías de los efectos de los medios de comunicación en general, y la televisión en particular. Luego, concluyendo que el efecto de los medios es cultural antes que directo, se desarrollarán algunos planteamientos sobre la relación entre jóvenes y medios de comunicación, los cuales pueden ser resumidos a través de los conceptos de *medialización* y *juvenilización* de la sociedad. De esta manera, se constatará la influencia recíproca que caracteriza esta relación.

### **II. ¿Consumo cultural = consumo televisivo?**

Como se planteó en el capítulo anterior, la cultura ha adquirido una creciente importancia como fuente de material tanto en los procesos de construcción identitaria como de integración. Esto se expresa en las prácticas culturales de los jóvenes, las cuales son un indicador de aspectos subjetivos y de sus patrones de sociabilidad. El consumo cultural puede ser entendido como un proceso de apropiación y uso de productos simbólicos (García Canclini, 1993). Así, la dimensión simbólica inherente a los diversos tipos de consumo cultural genera un espacio en que los jóvenes pueden desarrollar sus gustos e intereses, contribuyendo así a su formación identitaria, construcción de estilos de vida y sentido de pertenencia (Catalán y Souza, 1999; PNUD-INJUV, 2003; Carrasco y otros,

1999; Reinoso, 2005).

Diversos estudios constatan que los jóvenes presentan un consumo cultural mayor y más diverso en comparación con la población adulta (PNUD-INJUV, 2003; Consejo Nacional de Cultura, 2004). En el Segundo Informe Nacional de la Juventud se distingue el consumo cultural realizado en la esfera pública del consumo en la esfera privada (INJUV, 2005). El primero de éstos se refiere a la asistencia a eventos culturales masivos ligados a la industria cultural. Las actividades más realizadas son ir al cine e ir a la biblioteca<sup>9</sup>. En general, son los jóvenes pertenecientes al nivel socioeconómico medio alto y alto los que tienen la mayor asistencia (Encuesta Nacional PNUD, 2001; Consejo Nacional de Cultura, 2004)<sup>10</sup>.

Como es de entender, la temática de la presente tesis se relaciona con el consumo cultural en la esfera privada. Éste se expresa principalmente en el consumo de medios de comunicación masiva en el hogar que se ha constituido en un espacio de intenso consumo simbólico (CEPAL-OIJ, 2004). Los medios pueden ser clasificados en medios primarios y secundarios. Cuando leemos el diario, difícilmente nos podemos dedicar a otra cosa, ver la televisión en cambio, es algo que podemos hacer mientras cocinamos, leemos o dibujamos. A modo de ejemplo, un 11% de los jóvenes afirma que siempre, y un 52% que a veces, hace las tareas viendo televisión (INJUV, 2005a:242). Así, el diario es un medio primario y la televisión un medio secundario.

El consumo cultural más importante en la esfera privada es el televisivo. Casi la totalidad, esto es, el 91% de los jóvenes chilenos declara ver televisión diariamente (INJUV, 2005a:241). Al consumo televisivo lo sigue el consumo de música y radio y el uso de computadores. A diferencia de la televisión y la radio, este último sí discrimina en relación al estrato socioeconómico de pertenencia, siendo los hombres urbanos de estrato socioeconómico alto los que mayor uso hacen de éstos (INJUV, 2005a:249). Escuchar música por su parte, aparece como la actividad que más les gusta hacer a los jóvenes en su tiempo libre.

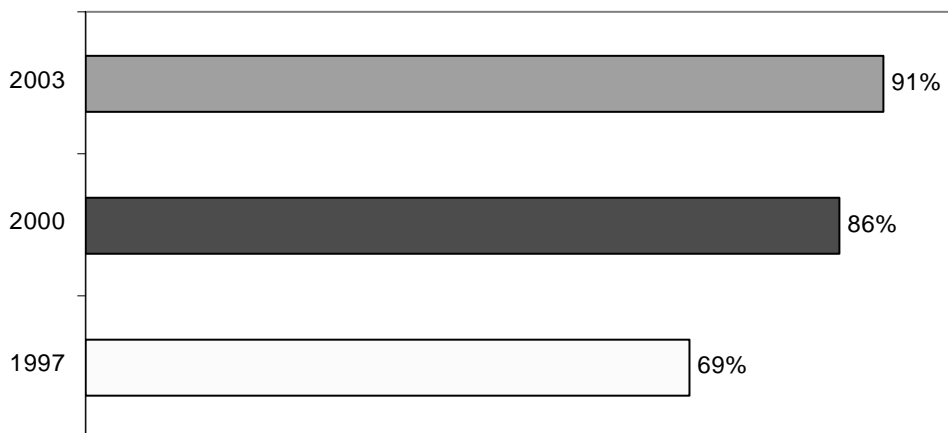
---

<sup>9</sup> La asistencia a la biblioteca a su vez se debe en gran parte a que una importante proporción de los encuestados son estudiantes de enseñanza media y secundaria.

<sup>10</sup> Esto ya había sido señalado en el Informe del PNUD del 2002 en el cual también fue revisado el efecto del tramo etéreo, la tenencia de hijos y si se vivía en Santiago o en regiones. Se constató que los tramos etéreos 18-21 y 22-25 tenían un mayor índice de consumo cultural, al igual que los jóvenes sin hijos y los santiaguinos.

Para efectos del problema de investigación en cuestión, interesa el consumo televisivo, el cual, -como se indicó en la introducción-, alcanza las 2,4 horas diarias en promedio (Consejo Nacional de la Televisión, 2005). Para muchos jóvenes, esta constituye la única fuente de consumo cultural y vía de información y entretenimiento (PNUD-INJUV, 2003; INJUV 2005:241). Además, constituye una de las pocas variables que no discrimina por nivel socioeconómico (CNCA, 2007:41). Tampoco discrimina por género. El siguiente gráfico muestra como el consumo diario de televisión ha ido aumentando a través del tiempo.

**GRÁFICO 1: PORCENTAJE DE JÓVENES QUE VE TELEVISIÓN DIARIAMENTE**



Fuente: INJUV, 2005a:241

A diferencia del consumo cultural realizado en la esfera pública, el nivel socioeconómico no discrimina en relación al consumo televisivo (INJUV, 2004:67). Éste es un hecho cotidiano para la gran mayoría de los jóvenes chilenos, lo cual a su vez refleja lo que ocurre en la sociedad chilena en general (INJUV, 2005a:241). En otras palabras, los y las jóvenes consumen la misma cantidad de televisión que los adultos (Consejo Nacional de Cultura, 2004).

Siendo el medio más masivo y un medio doméstico, la televisión contribuye a construir el ritmo de nuestra vida cotidiana, y se constituye en un medio de sociabilidad central (McQuail, 2005:4). Los programas que vemos en la infancia pasan a constituir parte de nuestros recuerdos y de un lenguaje común, los noticieros nos alimentan con imágenes



de localidades de nuestro país que nunca hemos visitado, etc. Usando el término de Anderson, los medios son en gran medida creadores de las *comunidades imaginarias* con las cuales nos identificamos. Así, la televisión ha contribuido a que la diferencia entre el espacio público y el espacio privado se vaya borrando (Meyrowitz citado en Drotner et al. 1996:64). Como señalan Barbero y López de la Roche, “[...] hoy son los medios masivos, y en modo decisivo la televisión, el equivalente al antiguo ágora: el escenario por antonomasia de la cosa pública” (1998:58-59). En parte, esto se debe a la capacidad de la televisión para instalar temas en la agenda de discusión (Consejo Nacional de Televisión, 2005). El comentario televisivo al interior de los y las jóvenes es alto, y en comparación con otros grupos etéreos, tienen una mayor predisposición a discutir lo que ven en la televisión (INJUV, 2005:243). De esta manera, el contenido de los medios sirve para reafirmar las ideas y estilos de vida de los jóvenes (INJUVE, 2005:13).

Paralelo al ámbito académico e institucional entonces, la televisión contribuye a la producción y reproducción de imágenes juveniles que luego forman parte del material que los jóvenes usan en sus procesos de construcción identitaria (Kugelberg, 2001:36). No obstante, se ha constatado que la percepción que tienen los y las jóvenes sobre la televisión es más bien negativa. En primer lugar, el ver televisión no aparece dentro de sus actividades favoritas. De acuerdo al INJUV, sólo un 17% la señala como actividad preferida en su tiempo libre (2005:242). Además, un 44% señala que la televisión en general manipula a las personas, y un 46% que la televisión chilena está empeorando, porcentajes que aumentan con la edad y el nivel socioeconómico (Consejo Nacional de Televisión, 2005). Por otra parte, 40% de los jóvenes entre 13 y 17 años opina que la imagen juvenil en la televisión es negativa, y sólo un 25% se siente identificado con la imagen juvenil en la televisión (Consejo Nacional de Televisión, 2005).

Los datos señalados reflejan una relación paradójica entre los jóvenes y el consumo televisivo. Por un lado, se observa un alto consumo y por otro un marcado rechazo y falta de identificación con ésta. Desde la perspectiva de INJUV, esto se debe a la accesibilidad de la televisión y a que “no hay nada mejor que hacer” (2005:242).

## **i. El campo de investigación sobre los medios de comunicación masiva**

Constatando la centralidad que ocupa la televisión en la cotidianeidad juvenil, y por consiguiente, como difusora de imágenes juveniles, es necesario revisar el debate sobre la eventual influencia sobre los jóvenes de los medios de comunicación masiva en general, y la televisión en particular.

La creencia en los efectos de los medios se nota en múltiples situaciones: los políticos buscan convencer a través de sus campañas en los diferentes medios, las escuelas eligen ciertos textos para educar a los alumnos, la industria publicitaria invierte grandes sumas de dinero para llegar con sus mensajes a los consumidores a través de los medios, etc. No obstante, como plantea McQuail, es sumamente difícil predecir sus efectos (2005:456).

Desde el ámbito académico, el estudio de los medios de comunicación masiva tiene su origen disciplinas como la ciencia política, la sociología, la psicología social, la pedagogía, el arte, entre otras. Así, esta área de estudio ha sido multidisciplinaria desde sus orígenes, lo cual ha conllevado a que no se haya constituido en una disciplina académica autónoma, sino que haya tenido más bien un desarrollo como parte de las disciplinas señaladas (Falkheimer, 2001:19). Desde una perspectiva multidisciplinaria, las principales problemática estudiadas han sido la relación de los medios de comunicación masiva con la política y el Estado, los asuntos normativos relacionados, el poder de los medios de comunicación masiva y sus efectos, los medios de comunicación masiva y la cultura, y sus efectos sociales (Mcquail, 2005:9-10).

EE.UU., Suecia y Finlandia son los países que más han avanzado en esta materia, particularmente en lo que refiere a los estudios sobre los efectos de los medios (Drotner et al., 1996:72). Éstos son definidos como las consecuencias de los medios de comunicación masiva, ya sean intencionados o no (McQuail, 2005:465). Por lo general, se suele distinguir entre efectos cognitivos, actitudinales y de comportamiento. A parte de éstos, el efecto puede significar una 'conversión', esto es, cuando ocurre un cambio de opinión según la intención del comunicador (Klapper en McQuail, 2005:465), o un reforzamiento, es decir, que se refuerce la idea que el individuo tenía antes de iniciarse el proceso comunicativo. Además, es necesario distinguir entre efectos a corto y largo plazo,

y efectos planificados y no planificados. Por otra parte, más allá de las definiciones conceptuales, la influencia que tienen los medios de comunicación varía según el contexto histórico, social y cultural y depende también de las estrategias de recepción que vamos desarrollando<sup>11</sup>.

El inicio de la investigación sobre los efectos de los medios está relacionado con el pánico que resucitó la introducción del cine (Rosengren et al., 1994:133). En la década de los 1920s, el *US Motion Picture Research Council* creó el llamado *Payne Fund Studies*, desde el cual investigaron destacados sociólogos y psicólogos como Herbert Blumer y L.L. Thurstone. Los temas de investigación se relacionan principalmente con la propaganda política y la publicidad comercial que encuentran un nuevo mecanismo para emitir sus mensajes y promocionar sus productos y servicios en el cine y la televisión. La investigación realizada era en gran medida teórica dado que para la época los fundamentos empíricos eran prescindibles<sup>12</sup>.

La importancia que se le ha atribuido a los efectos de los medios ha variado de manera significativa dependiendo del concepto de comunicación sobre el cual se ha trabajado. En sus inicios, las teorías de los efectos conciben un proceso de comunicación unidireccional entre emisor y receptor, otorgándole el poder central al emisor. Hasta la década de los 1940s, la creencia en los efectos de los medios era enorme, lo cual en gran parte es expresión de la fe moderna en la técnica. Las audiencias son conceptualizadas en relación al concepto de sociedad de masas, lo cual posteriormente va a ser ampliamente discutido (Miller, 2002:237). También, desde la filosofía, la idea del espectador como un ser no pensante y fácil de manipular suscitó mucha crítica. Por otro lado, los avances en psicología y sociología desacreditaban el concepto de individuo inherente a las teorías de la sociedad de masas.

---

<sup>11</sup> Un ejemplo ilustrativo de esto es la emisión radial de *La guerra de los mundos* de H.G. Wells en EE.UU. en 1938 (Falkheimer, 2001:167). Esta obra está construida como un noticiero que interrumpe un programa de música para anunciar la llegada de extraterrestres. Una parte importante de los habitantes de la localidad estadounidense creyó que la obra era de verdad y buscó huir sus hogares o defenderlos con armas. El caso fue ampliamente discutido y surgieron varias investigaciones relacionadas en donde se constató la importancia de los factores históricos y sociales que dieron lugar a esta reacción.

<sup>12</sup> Algunas de las excepciones que se suelen nombrar son el estudio de Emilie Altenloth *Zur Soziologie des Kino: Die Kino-Unternehmung und die sozialen Schichten ihrer Besucher* (1914) sobre el cine y el estudio de Robert Park *The immigrant press and its control* (1922) sobre la importancia de los diarios para los inmigrantes (Drotner, 1996:79). Aparte de utilizar métodos cuantitativos, estos estudios tienen en común el énfasis en el contexto social en que se inscriben los medios.

Es posible distinguir una segunda fase de investigación entre los 1940s y los 1970s (Gripsrud, 2002:43). Particularmente en Estados Unidos donde las instancias académicas no se habían visto afectadas por la segunda guerra mundial, hay un giro radical en el que se busca demostrar empíricamente los efectos de los medios. Se complejiza la relación entre emisor y receptor, cuestionando la idea de un efecto directo sobre los individuos, y planteando más bien la idea del reforzamiento de los valores que ya se tienen. Lazarsfeld define que hay un efecto de los medios sobre las personas sólo cuando podemos medir un cambio en la conducta o actitud del individuo (Gripsrud, 2002:50). Sobre la base de sus estudios sobre la propaganda política cuestiona la creencia en los efectos directos de los medios de comunicación y plantea que la influencia en realidad es indirecta: el individuo es influenciado por otros miembros de las redes sociales a las cuales pertenece, los cuales funcionan como filtros de los generadores locales de opinión pública. En otras palabras, los receptores constituyen un grupo heterogéneo y por consiguiente, siempre hay individuos que son más pasivos y otros que cumplen el papel de creadores de opinión pública. Esta teoría es denominada comunicación en dos pasos (*Two step flow of communication hypothesis*). Las críticas que recibió estaban relacionadas con que las investigaciones fueron realizadas en una época en que los medios más directos como la televisión todavía no habían adquirido la importancia que tienen hoy, y que no tomaban en cuenta los efectos a largo plazo, sino que sólo los efectos individuales a corto plazo (Falkheimer, 2001:171).

Otra teoría clave en este ámbito, también desarrolla por Lazarsfeld, es la llamada teoría de los usos y gratificaciones (Uses and gratifications theory). Las gratificaciones que los individuos reciben pueden ser de contenido o de proceso, cognitivas o afectivas y por último, instrumentales o rituales (Miller, 2002:243). Influenciada por el funcionalismo, la teoría plantea la importancia de los medios para los efectos de la integración, la estabilidad y la continuidad de la cultura y los valores (McQuail, 2005:99). También relativiza los efectos que tienen los medios subrayando la centralidad de los factores psicológicos e individuales en el uso de los medios. Se invierte la primera pregunta que se buscó responder dentro de este campo de investigación, esto es, lo que los emisores hacen con los receptores, y se concentra en cambio en el uso activo, necesidades y expectativas en los medios que tienen los receptores (Miller, 2002:242).

La teoría de Maslow acerca de la jerarquía de las necesidades influye de manera significativa en la teoría de los usos y gratificaciones, formando los medios parte de la

necesidad de pertenencia social y autorrealización (Gripsrud, 2002:51). Esto ha suscitado crítica ya que se basa en el supuesto de que las audiencias están concientes de sus necesidades y del uso que hacen de los medios. Otra crítica común ha sido que al poner un excesivo énfasis en el uso que se hace de los medios, se restringe a una perspectiva individual y tiene una confianza excesiva en las capacidades interpretativas del receptor, no tomando en cuenta su contexto social y cultural. De igual manera, esto conlleva a que se le reste importancia tanto a las desigualdades sociales observables en el uso de los medios como a las relaciones de poder (Drotner et al., 1996:83). Con respecto al concepto de gratificación, los críticos plantean que al poner énfasis en las gratificaciones inmediatas posibles de operacionalizar y cuantificar, no se toma en cuenta el contexto en que el uso de los medios se efectuó.

En la década de los 1970s se introducen dos teorías con gran influencia: el modelo de la dependencia informativa (Media systems dependency theory) y la teoría de la Agenda setting. La primera de éstas introduce la perspectiva institucional, poniendo énfasis en el poder de los medios más que en el uso que se hace de ellos. La idea principal es la interdependencia entre los medios masivos, la audiencia y la sociedad. En esta relación, los medios de comunicación masiva han adquirido una creciente importancia en la medida que la industrialización y la urbanización han disminuido la influencia de las redes sociales interpersonales (Miller, 2002:247). Además, plantea que en épocas de mayor conflicto y cambio social, la dependencia a los medios aumenta ya que la necesidad de información es mayor (McQuail, 2005:463). La teoría de la Agenda setting por su parte, señala la importancia de los medios como generadores de opinión pública. Los medios no nos dicen lo que es importante y lo que no, es decir, más que influir en la manera en que pensamos, influye en lo que pensamos (Gripsrud, 2002:43). Al distribuir los espacios y los tiempos de los tópicos tratados por los medios, algunos son priorizados (Miller, 2002:259). Los primeros estudios desde esta perspectiva se basaron en análisis de contenido cuantitativo de periódicos y programas televisivos. Al revisar las categorías más presentes, autores como Shaw y Mcombs concluyeron que los tópicos más recurrentes también se convertían en los más importantes en la agenda pública.

Otra problemática clave estudiada en esta fase de la investigación sobre los efectos de los medios son los contenidos violentos. La teoría de la estimulación y la teoría de la imitación ponen énfasis en esos conceptos. La primera de éstas plantea que del contenido violento en los videos surge una excitación que después encuentra un canal de

expresión en actos violentos (Gripsrud, 2002:39). La teoría de la imitación en cambio, señala que los espectadores de los programas, videos, etc. con alto contenido violento, aprenden patrones de conducta que luego tratan de imitar. Este tipo de estudios ha provocado una serie de críticas, sobre todo por la dificultad de controlar todas las variables que pueden estar influyendo en la situación experimental. Los más escépticos se preguntan si la conducta violenta es causada por los contenidos violentos o si a las personas violentas le atraen cierto tipo de programas violentos (Drotner et al., 1996:78). En contraste, la teoría de la catarsis, -basada en el psicoanálisis-, plantea que el observar contenidos violentos incluso puede ser saludable ya que los impulsos violentos encuentran una salida en la violencia observada en las películas y videos.

Paralelo a los desarrollos teóricos expuestos, en los años 1960s el estructuralismo se apodera de una parte importante de la discusión académica. En conjunto con la corriente marxista y el psicoanálisis, la crítica a la ideología constituyó el objetivo central de los estudios literarios y los estudios culturales, los cuales a su vez ejercieron gran influencia dentro del campo de investigación sobre los medios. Su antecedente inmediato es la teoría crítica (INJUVE, 2005:22). Desde esta perspectiva, la visión de Adorno y Horkheimer sobre la cultura popular plasmada en la Dialéctica de la ilustración constituye una de las primeras críticas de los medios de nuestra época. Ésta se enmarca dentro de una visión en que el proceso comunicativo está en las manos de los emisores y los medios contribuyen a la pasividad de los consumidores. En parte influenciada por el constructivismo, la escuela cultural, -con su base en el Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) de la Universidad de Birmingham-, retoma la crítica de los medios que realiza la teoría crítica. Sin embargo, tiene una visión mucho más activa del receptor. Si bien se acepta el carácter ideológico de muchos mensajes, se pone un mayor énfasis en el contenido de los medios de comunicación y la interpretación que las personas hacen de ellos. Frente al contenido ideológico, el receptor puede optar por tres caminos en su proceso interpretativo: aceptar la interpretación dominante, hacer una adaptación del mensaje o una interpretación que va en directa contradicción con la interpretación que el medio buscaba lograr (Hall, citado en Falkheimer 2001:180). Así, la comunicación es entendida más bien como la creación e intercambio de sentidos. En sus análisis las perspectivas de poder, ideología y género son centrales, y el estudio de los medios de comunicación masiva debe inscribirse dentro de un contexto económico y político más amplio.

Un ejemplo clásico de la escuela cultural es el *Encoding and decoding in television discourse* (1980) de Stuart Hall. En esta obra se plantea que los programas televisivos son codificados según determinadas percepciones sociales y culturales. En otras palabras, los receptores negocian el sentido de la transmisión televisiva en bases a sus conocimientos e ideología (Casetti y di Chio, 1999:295) y esta lectura puede ser crítica o negociada (Gripsrud, 2002:58). Sin embargo, esta negociación siempre tiene lugar dentro de un contexto social en que hay lecturas sociales dominantes. Al rescatar el contexto social de la lectura del texto televisivo, Hall busca superar el excesivo énfasis en el individuo que había tenido la teoría de los usos y gratificaciones (Drotner et al., 1996:94). De esta manera, los mensajes del proceso comunicativo son textos abiertos más que mensajes directos, y están compuestos por signos que funcionan dentro de una cadena de asociaciones connotativas y denotativas. Las primeras son todo lo que asociamos a un signo determinado, y las segundas en cambio son el mensaje directo del signo.

Como se verá a propósito del análisis de contenido cuantitativo de *spots* publicitarios desarrollado en la presente investigación, las connotaciones que un *spot* puede lograr constituyen parte central de la publicidad. El signo denotativo es por lo general muy simple, alguien usa un celular o cursa sus estudios en una universidad determinada. Sin embargo, lo importante es asociar a los protagonistas del *spot* con una sensación anhelada, como el éxito profesional o éxito con el sexo opuesto. La escuela cultural trabaja justamente con las connotaciones que hacemos en el proceso comunicativo y cómo estas son definidas social y culturalmente (Falkheimer, 2001:47). Esto es realizado principalmente sobre la base de métodos cualitativos, como por ejemplo las etnografías (Drotner et al., 1996:95). En la década de los 1980s y 1990s, los estudios culturales constituyen un amplio espectro de investigación y forman parte de las universidades tanto en Europa como en Estados Unidos. Se incorporan estudios que se prolonguen a través del tiempo, como por ejemplo los estudios de panel en donde se sigue a los usuarios de los medios de comunicación masiva, y se surgen nuevas líneas de investigación en torno a los medios de comunicación y la cultura popular.

Ahora bien, a partir de lo anterior es necesario señalar que la diversidad de teorías sobre los efectos de los medios en general, y la televisión en particular, que ofrece este campo investigación, no permite concluir sobre sus efectos. Sin embargo, el desarrollo teórico dentro de este campo de investigación ha permitido generar consenso en torno a los

siguientes puntos (Falkheimer, 2001:164):

1. Más que cambiar conductas, la comunicación mediada las refuerza.
2. Los receptores son activos e interpretan el mensaje dependiendo del contexto social y cultural del que provengan.
3. Los efectos de la comunicación mediada son complejos y no deben ser conceptualizados como efectos dentro de un proceso unidireccional.

Así, la idea que subyace a lo largo de esta investigación es que el efecto de los medios de comunicación no es directo, sino que constituye más bien un efecto cultural, esto es, de generación, distribución y reforzamiento de imágenes sociales y culturales dominantes. Como señala el INJUVE, “[...] *el que la publicidad no busque de forma consciente modificar los valores y los comportamientos sociales, no significa que no lo haga*” (2005:17). De esta manera, su impacto social no es neutro.

## **ii. Medialización y juvenalización de la sociedad**

El uso que hoy día hacemos de los medios de comunicación masiva marca la pauta de nuestra vida cotidiana, tanto en lo que refiere la manera en que ocupamos nuestro tiempo libre como en la manera en que es influenciado nuestro estilo de vida<sup>13</sup>, los temas que conversamos y los modelos de conducta que observamos. Cuando hablamos de *medialización* de la vida cotidiana nos referimos entonces a que la experiencia social está cada vez más atravesada por los medios. Así, el proceso cultural pasa cada vez más por la comunicación simbólica que tiene lugar en los medios (Thompson, 1995) y su importancia en cuanto a agente de socialización es incremental (Duarte, 1993; INJUV, 1998, 2005a, 2005b; Elizalde, 1998; Falkheimer, 2001; Chmiel, 2000:101; Gripsrud, 2002; CEPAL-OIJ, 2004; MacQuail, 2005; INJUVE, 2005). Este proceso tiene lugar en un contexto de profundo debilitamiento de otras instituciones sociales como la escuela, la familia, la iglesia o los partidos políticos, que fueron y aún son importantes en los procesos juveniles de construcción identitaria y de integración (INJUVE, 2005:21).

En el primer capítulo se señaló que el proceso de construcción social de la juventud es un

---

<sup>13</sup> Por estilo de vida entendemos: “[...] *un conjunto de prácticas más o menos integrado que un individuo adopta no sólo porque satisfacen necesidades utilitarias, sino porque dan forma material a una crónica concreta de la identidad del yo*” (Giddens, 1997:106).



proceso dialéctico. Ahora bien, la metáfora del *reloj de arena* de Feixa, experto en temáticas juveniles, nos sirve en cuanto al papel que juegan los medios en dicho proceso. En un plano superior del reloj de arena, sitúa la cultura hegemónica y sus instituciones, entre las cuales encontramos los medios de comunicación masiva (1998). Como parte de ésta, los medios juegan un papel clave en la construcción social de la juventud, esto es, la manera en que la sociedad y la cultura construyen socialmente a los jóvenes a través de la asignación de espacios, roles e imágenes (Feixa, 1998:9). En el plano inferior por su lado, tenemos las microculturas juveniles y todas sus expresiones. Los materiales (o la arena) con que se inicia el movimiento del reloj son las condiciones sociales de generación, género, clase, etnia y territorio. En el centro del reloj de arena, estos materiales se filtran mediante procesos de homología. La arena filtrada, esto es, las imágenes culturales resultantes se expresan en lenguajes, estéticas, músicas, actividades grupales, etc., o en una sola expresión: microculturas juveniles.

Cuando ha caído toda la arena en el reloj, éste se da vuelta, siendo influenciada de esta manera la cultura hegemónica por parte de las microculturas juveniles. A través de este proceso los jóvenes participan como agentes activos en los procesos de creación y circulación de cultura. Los símbolos distintivos que emergen de las culturas juveniles son incorporados por el mercado que siempre busca ampliar sus horizontes, a la cultura hegemónica, dando lugar a modas y estilos de vida a imitar. Este proceso, que podemos denominar *juvenilización* de la sociedad está estrechamente relacionado con la cada vez más prolongada transición, -y con ella sus símbolos asociados-, entre adolescencia y adultez a la que hicimos referencia en el capítulo pasado. De esta manera, a partir de las primeras subculturas juveniles de los años 1950s el ser joven se ha convertido en un estilo de vida en sí mismo (Gripsrud, 2002:20). Es más, en la actualidad el ethos cultural se expresa de un modo juvenil (Wortman, 2000:110). Como plantea Matías Cruz, uno de los entrevistados en la presente investigación: “[...] *el otro día me puse a mirar unas revistas Playboy de los años 60 y estaban dirigidas a jóvenes. Pero el joven de esa época lucía como un adulto y tenía otras cosas, no solamente look, sino que como de visión de la vida. Hoy en día, los hombres parecen pendejos hasta los 50 años. Y si no pareces pendejo, [...] no es tan bueno.*”

La masificación de la cultura juvenil es paralela a la conformación de la cultura del consumo. Los conductores de la televisión renuevan su imagen tratando de verse más

jóvenes y asimilando un estilo más informal. Este proceso está asociado a una “cultura del cuerpo” en la que los atributos físicos propios de la juventud son el ideal obligado del resto de la sociedad (INJUV, 2005a:34). Como plantea Serrano, “en el “mercado de los signos” se construye un modo de ser joven independiente de la edad y que puede ser adquirido [...]” (1998:281). De esta manera, se crea una relación estrecha entre lo juvenil y la industria cultural, la cual por un lado amplía el espectro de lo que se considera como juvenil y, por otro, provee a los jóvenes de imágenes juveniles a seguir (Serrano, citando a Pérez Tornero, 1998:282). La juventud no sólo se refiere a un estado o a una condición social, sino que también significa un producto en que la estética y el lenguaje juvenil pasan a ser dominantes y el ser joven el ideal a alcanzar (INJUV, 2005a:34). En palabras de Sarlo “la juventud deja de ser una categoría de edad y se convierte en estética de la vida cotidiana” (citado por Matus, 1997:21).

Dado lo anterior, lo que asociamos a la juventud hoy en día está estrechamente ligado a símbolos identitarios transmitidos a través de los medios de comunicación (Gripsrud, 2002:21). Así, la medialización opera tanto sobre el imperativo de la integración como sobre los impulsos de individualización.

### 3. PUBLICIDAD: EN BÚSQUEDA DE LOS *INSIGHTS*

---

*"[...] sensibles a las nuevas tecnologías y al predominio de la imagen, los jóvenes encuentran en ésta un ámbito propicio para capturar y expresar la variedad cultural de nuestro tiempo y orientar, más en el nivel de los símbolos que en el del accionar sobre el mundo, su apetito de identidad."*

(Margulis (ed.), 2000:10)

*"[...] los spots publicitarios fragmentan la estructura narrativa de los relatos informativos o dramáticos, y la publicidad, a su vez, se teje con microrrelatos visualmente fragmentados al infinito"*

(Martín Barbero y López de la Roche (eds.), 1998:41)

#### I. Introducción

Hasta el momento se ha señalado que lo que entendemos por 'juventud', -a parte de su facticidad material-, es un proceso de construcción social y que los medios de comunicación masiva juegan un papel cada vez más importante en este proceso. En este contexto, el presente estudio busca profundizar en uno de los ámbitos de los medios de comunicación masiva: la publicidad. Como señala el INJUVE, ésta refuerza y actualiza de forma permanente y con particular intensidad a la juventud como referente e ideal (2005:27, citando a Sánchez, Megías y Rodríguez, 2004:140-150). Ahora bien, como se constatará a partir de la aplicación del análisis de contenido de comerciales, no son todas las imágenes juveniles las que están presentes en la publicidad sino más bien algunas específicas. En otras palabras, con el fin de llegar con su mensaje al mayor número de miembros del grupo objetivo, la publicidad trabaja necesariamente en base a imágenes simplistas de lo que delimita 'lo joven'. Por esta razón, la publicidad juega un papel central en cuanto a la producción y reproducción de estereotipos juveniles (INJUVE, 2005:45). Esto es lo que motiva el investigar tanto las imágenes juveniles presentes en la publicidad como el proceso creativo detrás de dicha construcción.

El presente capítulo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se describe el contexto y funcionamiento de la publicidad en términos generales. Luego, se revisan las

imágenes juveniles que más han prevalecido en la publicidad chilena. Tercero, a través de la información recopilada en las entrevistas, se da cuenta del proceso creativo detrás de los comerciales, y las imágenes juveniles ahí contenidas. En cuarto lugar, se investiga la evolución que ha tenido la publicidad en el mercado nacional a partir de dos campañas juveniles emblemáticas: Ruta Norte y Cristal. Por último, el apartado que finaliza el presente capítulo agrupa distintos temas tratados en las entrevistas: los principales conceptos con los que trabaja la publicidad, su visión sobre las imágenes juveniles contenidas en los comerciales y la influencia de la publicidad, entre otros.

## **II. La publicidad como productora y reproductora de imágenes juveniles**

Como se señaló en el primer capítulo, la transición hacia la sociedad del consumo tiene una estrecha relación con la manera en que se prepara y educa a la gente para actuar de acuerdo a una identidad social determinada. En este proceso, la publicidad juega un papel clave ya que se ha transformado en un proceso educativo que crea patrones de consumo y nuevas necesidades, al mismo tiempo que reactualiza antiguas (Tipper citado por Colón, 2001:103). Además, difunde los valores culturales de la sociedad de masas, esto es, materialistas, hedonistas y temporales (Qualter, 1994:21). En este sentido, como señalaban los críticos de la teoría de los usos y las gratificaciones, las necesidades surgen dentro de un contexto social y cultural. Hoy en día, la publicidad es una de los principales generadores de necesidades (Klein, 1999). La función de la publicidad consiste justamente en crear la percepción de una necesidad en su público objetivo, y proporcionar una solución a esta necesidad a través del consumo (Lull, 2000:105).

El desarrollo de esta función tiene una larga historia y está ligado a un conjunto de procesos. En primer lugar, la publicidad juega un papel central en el desarrollo del capitalismo y la constante necesidad de expansión del consumo. Lo nuevo se instala como categoría estética necesaria para el funcionamiento y expansión del capitalismo (Colón, 2001:115). Como señala Colón, la publicidad es *“el discurso de todo lo volátil y efímero de los objetos”* (2001:23). Este proceso está estrechamente relacionado con la proliferación de la oferta de productos, todos idénticos entre sí (Qualter, 1994:82; Gustafsson, 2005:37).

Esta tendencia cobra particular fuerza a mediados de la década de los 1980s. Luego de

años de recesión económica en la mayoría de los países desarrollados, las empresas empiezan a producir marcas antes que productos (Klein, 1999:31). Marcas como Nike y Microsoft declaran que la producción en si misma sólo constituye parte de su ámbito de operación. Así, como señala Klein, *"lo principal que producían estas empresas no eran cosas, [...] sino imágenes de sus marcas"* (1999:32). Esto genera una necesidad creciente de encontrar nuevas maneras de fortalecer la imagen de las marcas, proceso en el cual la publicidad constituye el actor principal. Por esta razón, las marcas deben establecer relaciones emocionales con sus consumidores, esto es, fidelizar su grupo objetivo. Los productos exitosos son los que no se presentan como artículos de consumo, sino que como una experiencia y un estilo de vida. Como señala Klein, la voraz máquina del marketing se apodera de los estilos de vida e ideas y los convierte en un *"alimento prefabricado"* (1999:115).

En segundo lugar, la publicidad es indisociable de la aparición de la sociedad de masas. Ésta requiere de un sistema de comunicación, producción, transmisión y distribución de cultura a gran escala y la publicidad es clave en el fomento del consumo de productos culturales, la normalización y la especialización de grandes cantidades de éstos (Qualter, 1994:19). De esta manera, *"la publicidad es la más omnipresente forma de comunicación en la sociedad moderna"* (Qualter, 1994:82). Ya que sus productos deben estar al alcance y ser comprendidos por todos, son estereotipados. Como formula Berman, los anuncios publicitarios *"[...] representan la sociedad de masas en dos formas esenciales: organizándose alrededor de la vida industrial y respondiendo a las presiones de tal vida"* (citado por Qualter, 1994:29). Así, la publicidad provoca ansiedad al mismo tiempo que la resuelve (Leymore, citado por Qualter, 1994:69).

Por otra parte, es necesario señalar que la publicidad ha tenido un desarrollo paralelo al de los medios de comunicación masiva, el cual ha traído consigo un mercado publicitario cada vez más amplio. Así, los mensajes publicitarios se han multiplicado varias veces las últimas décadas, lo cual ha hecho necesario que la industria publicitaria busque métodos cada vez más sofisticados para lograr llegar al consumidor. Particularmente la televisión, por ser eminentemente visual y acaparar las mayores audiencias, ha resultado ser el medio más eficaz para las estrategias publicitarias. Por esto, la industria publicitaria depende en gran medida de lo que pasa en la televisión en términos de márgenes de

ganancia, tarifas y el nivel de saturación de los medios en general<sup>14</sup>. En Chile, el año 2006, la inversión publicitaria creció con un 17,8%, lo cual fue considerado un record<sup>15</sup>. Este crecimiento de la inversión está concentrado en la televisión, la cual creció en un 26,5%. Esto constituye un 63,7% de la inversión publicitaria total en los medios de comunicación<sup>16</sup>. El año 2007 la actividad publicitaria creció con un 6-7%. A modo de ejemplo, en el canal 7, -el canal que concentra la mayor inversión publicitaria-, el año 2007 ésta superó los 2.000.000 UF<sup>17</sup>.

Como es de entender, todo lo anterior es fundamental desde el punto de vista económico. Un estudio reciente de Collect y Achap (Asociación Chilena de Publicidad) determinó que el 50% del capital de una marca se explica por la inversión publicitaria que se ha efectuado en ella (Diario *Estrategia*, 2005-05-09). Por otra parte, la centralidad de la publicidad se expresa también en un aumento de los mecanismos para medir su efectividad (du Plessis, 2005:114). En Chile, la empresa Megatime provee un servicio de seguimiento diario de la actividad publicitaria a las empresas (tanto para televisión abierta como en el cable)<sup>18</sup>.

Ahora bien, dada la importancia económica de la publicidad es absolutamente imprescindible que logre su esencia última, esto es, una comunicación efectiva con su *target*. Esto se alcanza a través de los siguientes pasos (INJUVE, 2005:16):

- Informar sobre disponibilidad, calidad, canales de distribución, precios, etc. el producto, marca o empresa.
- Identificar las características de los productos, marcas y empresas.
- Destacar las diferencias del producto, marca o empresa de los otros disponibles en el mercado.
- Influir en los comportamientos de compra y consumo del *target*.
  - Suscitar la necesidad de probar el producto, marca o empresa.
  - Predisponer favorablemente frente al producto, marca o empresa.

---

<sup>14</sup> von der Forst, C. (2006, 6 de marzo). Inversión publicitaria crecerá entre 6 y 8% en el año 2006. *El Mercurio*. Edición impresa.

<sup>15</sup> Publimark, edición electrónica. Enero 2008. disponible en: [http://www.publimark.cl/index.asp?id=203&id\\_edicion=38](http://www.publimark.cl/index.asp?id=203&id_edicion=38)

<sup>16</sup> Publimark, edición electrónica. Enero 2008. disponible en: [http://www.publimark.cl/index.asp?id=203&id\\_edicion=38](http://www.publimark.cl/index.asp?id=203&id_edicion=38)

<sup>17</sup> Cifras disponibles en [www.megatime.cl](http://www.megatime.cl)

<sup>18</sup> *Ibidem*.

- Condicionar las preferencias del consumidor hacia el producto, marca o empresa.
- Fidelizar al consumidor con el producto, marca o empresa.

Cada uno de estos pasos en el proceso de persuasión con el que trabaja la publicidad aporta en la misión de motivar y convencer al consumidor que la compra de un determinado producto contribuirá a satisfacer sus necesidades. Hay un conjunto de formas de persuasión. Éstas pueden ser de carácter racional, emocional y/o subliminal. Así, la más común es la persuasión emocional, la cual consiste en significar positivamente un producto, marca o empresa y consolidar una imagen positiva de éste. La publicidad necesita generar una emoción para poder profundizar su impacto (du Plessis, 2005:xiii). Esto se logra a través de los siguientes mecanismos (INJUVE, 2005:23):

- Personalización: cuando se dota de “personalidad” a las marcas a través de procesos de identificación con ésta. Esto se logra asociando la marca a experiencias y sensaciones que forman parte del sistema de valores y estilo de vida del grupo objetivo en cuestión. Se trata de un proceso emocional antes que racional.
- Segmentación del mercado: para realizar lo anterior, las campañas publicitarias son realizadas en base a una segmentación del público objetivo. Ejemplos de criterios de segmentación son la locación geográfica o el canal de distribución.

Estas estrategias son particularmente importantes en la publicidad dirigida a jóvenes (INJUVE, 2005:18).

Ahora bien, la necesidad de conocimiento para poder seguir los procesos señalados hace que los publicistas en general sean privilegiados conocedores de las transformaciones sociales (INJUVE, 2005:22). Así, la publicidad constituye un indicador de lo socialmente aceptado por una sociedad determinada. Además, cumple una función de prospectiva social, anticipando las nuevas tendencias en cuanto a las necesidades, gustos y valores (INJUVE, 2005:17).

Ahora bien, esto cobra particular relevancia en relación a los y las jóvenes ya que ellos en gran medida encarnan los cambios sociales y las últimas tendencias. Como plantea el

INJUVE, los publicistas “[...] son grandes conocedores de los jóvenes, de sus sistemas de valores, de las grandes contradicciones en las que están instalados, pero no se limitan a reflexionar acerca de lo que les pasa, como hacen habitualmente los sociólogos, sino que intuyen hacia dónde evolucionará su futuro, mientras indican y sugieren direcciones para caminar” (2005:22). Además, como se ha señalado, los jóvenes y sus subculturas constituyen una fuente de material simbólico de la cual se alimenta la publicidad.

Por otra parte, los y las jóvenes son un codiciado grupo objetivo para la industria publicitaria, ya que constituyen un público vulnerable y sensible a los mensajes emotivos y desarrollan fácilmente mecanismos de identificación con las marcas en la construcción de sus estilos de vida (INJUVE, 2005:105). Como indica el INJUVE, *“La infancia y la juventud, al ser dos momentos de especial desarrollo intelectual, cultural y humano en general de la persona humana, están especialmente expuestos a la recepción acrítica de influencias externas.”* (2005:45). A esto se le suma que tienen un creciente poder de adquisición.

Adicionalmente, los y las jóvenes tienen una mayor cultura publicitaria en comparación con otros grupos etéreos (INJUVE, 2005:57), lo cual los constituye en un gran desafío para la publicidad. En otras palabras, están familiarizados con la manera en que la publicidad entrega sus mensajes, lo cual plantea la necesidad de encontrar nuevos mecanismos de persuasión para llegar a ellos (Geraci y Nagy, 2004:24). A su vez, al estar más informados tienen una gran influencia en los patrones de consumo familiar (INJUVE, 2005:57; Clarke, 2003:29)<sup>19</sup>.

Por último, en este proceso, la identificación de los jóvenes con una marca específica es clave como inversión hacia el futuro. Los anunciantes están concientes de esta característica y buscan generar el nivel más alto de identificación con la marca posible con el fin de que esta identificación perdure en el tiempo. Como plantea el INJUVE, los jóvenes, *“[...] adquieren productos y servicios hoy y presentan actitudes que pueden influir en la adquisición de productos y servicios en el futuro”* (INJUVE, 2005:53).

---

<sup>19</sup> A modo de ejemplo, un estudio citado por el INJUVE en relación a Francia señala que los niños y adolescentes influyen en casi un 50% de las compras familiares, lo cual en ese caso representa más de 100.000 millones de euros anuales (INJUVE, 2005:105).



### **III. Imágenes juveniles en la publicidad**

Conciente del papel de la publicidad en cuanto a productor y reproductor de imágenes juveniles, en el Segundo Informe Nacional de Juventud, el INJUV hace un recorrido de las imágenes juveniles más frecuentes en la publicidad hasta la actualidad (2005a:34-36).

En los 1990s, bajo el supuesto de que los jóvenes eras ingenuos por un lado y que desarrollaban poca fidelización con las marcas por otro, la publicidad era directa, esto es, enfocada en el producto y sus atribuciones. Una de las principales imágenes es la del '*no estoy ni ahí*' presente en el discurso institucional sobre los jóvenes. A medida en que se va generando mayor conocimiento sobre los jóvenes, adquiere importancia una publicidad más cercana con los procesos de identificación. Esto da lugar a una publicidad que con estilos de vida representados por el servicio o producto promocionado, se centra en la asociación simbólica de los jóvenes con el producto en cuestión, tendencia que se refuerza con el tiempo (INJUV, 2005a:34).

En relación a esto, una imagen recurrente en la publicidad es la del joven agobiado por la carga académica de la vida estudiantil. Por otro lado, los *spots* buscan alejarse de la imagen del joven ingenuo y representar en cambio a los jóvenes como reflexivos y capaces de tomar decisiones importantes acerca de sus vidas. Así, se representa a los jóvenes como más reflexivos y esforzados que antes, y se abandonan los estereotipos del '*joven light*' y el '*no estoy ni ahí*'.

En términos generales, el concepto central en que se basa la publicidad es el de individualización. Como plantea el INJUVE, la publicidad dirigida a jóvenes se sustenta y legitima sobre el paradigma de la libertad individual, esto es la libertad para pensar y decidir los rumbos de la vida (2005:16).

### **IV. El proceso creativo detrás de la construcción de imágenes juveniles publicitarias<sup>20</sup>**

Como señala Subercaseaux, -Gerente General de la BBDO-, en los 1970s se trabajaba en base a la intuición. En contraste, actualmente, la agencia que representa trabaja con

---

<sup>20</sup> Este apartado está en gran parte basado en las entrevistas realizadas dentro del marco de la investigación.

una base de datos de 17. 000 personas a las que se les pregunta cada 15 días por los comerciales que más le gustan, los que menos le gustan y los que más recuerdan, entre otras cosas<sup>21</sup>. Durante décadas, se mantuvo una mirada cuantitativa al promocionar sus productos, esto es, el salir la mayor cantidad de veces posible en los medios. Esto saturó el mercado de mensajes publicitarios, planteando la necesidad de una mirada más cualitativa, es decir, con mayor énfasis en la calidad de los mensajes. A su vez, esto hace necesario realizar investigación más especializada y de manera más rápida<sup>22</sup>, para lo cual se generan o analizan datos ya existentes, se revisan estudios relevantes, etc., con el fin de anticipar las tendencias (INJUVE, 2005:58).

La investigación se hace particularmente importante en relación a los jóvenes. Por su mayor cultura publicitaria, constituyen todo un desafío como *target* ya que se hace necesario alcanzar una comunicación novedosa para llegar a ellos con el mensaje publicitario. Así, las empresas deben invertir considerables sumas en investigación de mercado para identificar su lenguaje y estética a incorporar en los *spots* publicitarios. Además, la gran mayoría de los y las jóvenes no tienen aún una fidelidad establecida, lo cual los hace muy atractivos para las marcas. La Pepsi por ejemplo, -en los países en que es más grande que Coca Cola-, apunta a los jóvenes más jóvenes, esto es, al tramo etéreo de 14-15 años. No tiene sentido dirigirse a jóvenes mayores ya que éstos llevan 20 años tomando Coca Cola<sup>23</sup>.

El proceso de creación de la publicidad comienza cuando el cliente, esto es, la empresa, decide promocionar un producto. Las áreas de marketing de las empresas encargan estudios con el fin de conocer de manera detallada a su grupo objetivo. Esto se hace internamente si se cuenta con una división de estudios, y en caso contrario, se encargan estudios a consultoras externas. Este proceso culmina en un *brief*, esto es, una descripción de las principales características de los jóvenes, los detalles que deben contener los *spots* publicitarios, y los *insights* identificados. Se trata de cosas muy puntuales como por ejemplo que el comercial debe cerrar con una imagen en que los jóvenes salgan chupándose la espuma de la boca luego de beber la cerveza, cómo se ve el producto, cuánta espuma se ve, cómo se ve cuando ésta cae, etc. También aparecen

---

<sup>21</sup> La investigación interna la realiza *BBDO Research*.

<sup>22</sup> von der Forst, C. (2006, 6 de marzo). Inversión publicitaria crecerá entre 6 y 8% en el año 2006. *El Mercurio*. Edición impresa.

<sup>23</sup> Entrevista con Martín Subercaseaux.

temas relacionados a la música y la gregariedad (que los jóvenes aparezcan en grupo), o que aparezca mucha tecnología, y los jóvenes sean asociados a ésta.

Luego, la empresa encarga a una agencia de publicidad<sup>24</sup> que desarrolle un concepto y una estrategia comunicacional para promocionar el producto en base a la información recopilada en el *brief*. La agencia incluye además las especificaciones estéticas que debe incluir la campaña desarrolladas por el director de arte de la agencia. El tercer paso se da cuando la agencia cotiza el comercial con una productora. Ésta propone a su director más adecuado para la campaña en cuestión y entrega su *reel*, esto es, una muestra de los trabajos audiovisuales del director. Cuando esto es aprobado, el director recibe el *brief* y debe elaborar una propuesta audiovisual. Además, debe llevarle referencias de estética, iluminación, etc. al cliente. Estas referencias pueden ser material audiovisual como otros comerciales, películas, videoclips, continuidades, etc. En la productora se está por lo general suscrito a sitios web especializados en donde los directores bajan las referencias que quieren presentar. Todo este material proviene casi en su totalidad del extranjero, siendo Inglaterra el país con más influencia. También produce la publicidad más osada en relación a la forma más que en los contenidos, esto es, en los modos de filmar, la luz, los colores, la música, el ritmo del montaje, en nivel de realidad que tienen o el nivel de plástico que tienen.

La cantidad de información con la que trabaja el director depende en gran medida del creativo de la agencia. Se cuenta con los resultados de los *focus groups* realizados y los denominados *animate* que son unos dibujos en que se describe la acción del comercial. En general, el director es el que está más al día de todos los creativos detrás del comercial en cuanto a las tendencias. No obstante, el *brief* constituye una guía con las condiciones que el comercial debe cumplir. En términos estéticos y de lenguaje cinematográfico, hay grandes diferencias entre un director y otro pero la libertad creativa de los directores varía de caso a caso. Por lo general, las marcas no se quieren “casar” ni con la música ni con la ropa. Se trata de ser ambiguo, es decir, que estén vestidos a la moda pero no en un estilo específico: “*normales aspiracionales, de eso se trata la publicidad ahora.*”<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Las principales agencias de publicidad en Chile son McCann and Ericsson, BBDO, 180 grados, Low Porta, Dittborn y Unzeta y Prolam.

<sup>25</sup> Entrevista con Matías Cruz, director de publicidad.

En relación a las fuentes de inspiración que guía el proceso creativo detrás de cada uno de los pasos descritos, los entrevistados señalan la importancia de mantenerse conectados con lo que está pasando en el extranjero. De esta manera, realizan una revisión periódica de revistas especializadas, videoclips, páginas web, etc. Hay un uso frecuente de portales como *Latin Spot* y *Ad Latina*. Ahí, tanto los creativos de las agencias de publicidad como los directores pueden encontrar reportajes con nuevas ideas, noticias, archivos, directores, etc. Además, los sitios contienen estudios previos sobre el grupo objetivo en cuestión. A modo de ejemplo, Marialy Rivas por su parte, señala que busca estar conectada a través de instancias como *Flickr* que es una página de Internet en que fotógrafos de todo el mundo, -amateurs y profesionales-, suben fotos, lo cual la constituye en una tremenda base de datos de gente real alrededor del mundo. Adicionalmente, cuando debe filmar un comercial dirigido a jóvenes revisa *ID* o *The Face*, revistas de moda juvenil realista. Si necesita hacer algo con un tono más documentalista revisa *Magnum Fotos*, un sitio w y ve películas como *Elephant* o *Kids*. Siempre se tratan de imponer las cosas que se hacen afuera y también las cosas que hace la competencia. Por otra parte, como señala Lister Rosso, estudiante de publicidad, en su carrera le enseñan la parte técnica pero sobre todo una manera de observar el mundo. En este sentido, está en una constante búsqueda de situaciones chistosas, las situaciones incómodas, etc. que sirven como fuente de inspiración.

El tiempo que transcurre entre que se filma el comercial y que está al aire son por lo general dos semanas. En un país tan cercano como en Argentina, se trabaja con plazos de hasta 3 meses y los creativos y directores cuentan con un par de semanas para encontrar una solución creativa. A juicio de Rivas, esta diferencia se debe a que gran parte de la publicidad en Chile son promociones que deben salir de una semana a otra. Esto ha contribuido a que las agencias estén mal acostumbradas y soliciten todo a última hora a las productoras que son las que al final filman los comerciales. Las agencias, -alega Rivas-, se toman todo el tiempo del mundo para testear los comerciales, cuando lo más importante es que el comercial quede bien hecho. Así, le quitan mucho tiempo al director para pensar las cosas. Cuando se trabaja con más tiempo se puede hacer un trabajo más riguroso en que se sale a la calle a fotografiar las locaciones, etc. El desafío está en hacer algo extra, para que sea algo más que pura información visual. Así, Rivas atribuye la falta de creatividad y la repetición de fórmulas y estereotipos que caracteriza la publicidad chilena a esta excesiva presión y falta de tiempo.

Cruz por su parte, señala que Chile es un país muy poco creativo en términos publicitarios. En gran medida, esto se debe a un conflicto de interés con el cliente, esto es, la empresa que encarga una campaña publicitaria, que por lo general es muy conservador. En este sentido, algunos plantean que es necesario un recambio generacional entre las plantas ejecutivas para que cambie la publicidad chilena, y la estereotipificación de ésta<sup>26</sup>.

## **V. Transformaciones de la publicidad en Chile: de la ‘sacada de pecho’ a la búsqueda de los *insights***

Las transformaciones que ha experimentado la publicidad chilena, -que como se argumentará a continuación son particularmente evidentes en relación a la publicidad dirigida a jóvenes-, serán ejemplificadas a través de la evolución que han tenido dos marcas. Se trata de la campaña del pisco Ruta Norte del año 2003 y luego, inspirado por la primera, el cambio de imagen de la cerveza Cristal en el 2006. Desde la perspectiva de Martín Subercaseaux, -quien ha sido un agente central dentro de la industria publicitaria en nuestro país por más de 30 años-, hubo un cambio de paradigma en la publicidad dirigida a jóvenes a partir de la campaña de Ruta Norte.

El contexto general era que la CCU, -dueño de Ruta Norte-, había detectado volúmenes interesantes de consumo de pisco entre los jóvenes de entre 18 y 24 años, por lo cual había decidido entrar al mercado de los piscos. Se propone una meta ambiciosa: el constituir un 25 % del mercado del pisco en un año<sup>27</sup>. Por esta razón, la campaña publicitaria que acompaña el lanzamiento del producto es central. Se realizaron estudios cualitativos con el fin de describir en que estaban los jóvenes en ese momento. Éstos destacaban la importancia del carrete en la vida de los jóvenes, y el consumo de alcohol en éstos. De igual manera, se identificaron anécdotas de viajes, en particular los relacionados con los ‘mochileos’. De ahí surge la idea del nombre Ruta Norte y de asociar la marca a ese tipo de experiencias.

---

<sup>26</sup> Varios de los entrevistados señalaron como excepción a la regla a la agencia Low Porta. En ésta sólo trabajan personas entre 26 y 35 años, por lo cual se han hecho conocidos como los que más se la “juegan” con sus ideas frente al cliente.

<sup>27</sup> Entrevista con Martín Binacourt, publicista.

En base al diagnóstico señalado y los estudios realizados se le encarga una campaña publicitaria a la agencia BBDO. Se pide que tenga como concepto los jóvenes que viajan al norte, más específicamente al Valle del Elqui y la simbología asociada. En vez de hablar del pisco en sí mismo, la idea era hacer referencia a lo que pasa alrededor del pisco. La idea de la “*Piscología*”, -lo que va a constituir el *slogan* de la campaña-, surge como un juego de palabras entre Martín Binacourt, -creativo de la BBDO a cargo de la campaña-, y su mujer que es psicóloga de profesión. Cuando Binacourt presenta el concepto de ‘*Piscología*’ a los ejecutivos de la CCU subraya su interactividad con el grupo objetivo y su relación con las subculturas. La interactividad es central para dirigirse a una generación que necesita sentir que las marcas son permeables a su cultura y que su cultura también puede influir en éstas. Además, señala la importancia de crear una campaña que siga a los jóvenes en su permanente búsqueda de referencias e identidades, y la constante permutación de estos referentes. En este sentido, la esencia misma de la campaña de Ruta Norte es la permutación y una comunicación horizontal, interactiva e interpretativa. La ‘*Piscología*’ busca representar un saber psicológico espontáneo en el cual todos los jóvenes se sienten involucrados. Además, asocia todo el universo del carrete con lo espontáneo.

Cuando la CCU aprobó el concepto de ‘*Piscología*’ como eje central de la campaña publicitaria de Ruta Norte, Binacourt y su equipo de creativos de la BBDO iniciaron un proceso de recolección de los denominados *insights*, esto es, la comprensión y detección de fenómenos cotidianos de los y las jóvenes. El concepto de la campaña era concentrarse en el viaje y en el pisco como ayuda para cruzar el “umbral” que se inicia con el ‘carrete’. Del carrete como viaje metafórico, esto es, ‘salirse de la rutina’. En vez de mencionar los *insights* en los comerciales, se muestran visualmente y se alcanza así una importante cuota de humor. En otras palabras, en vez de ponerle palabras a la manera de ser juvenil, se los muestra en situaciones en que los y las jóvenes se pueden reconocer. En vez de *hacerse los jóvenes*, la campaña de Ruta Norte se planteó *ser joven*.

Como todas las otras campañas, la de Ruta Norte fue testeada a través de *focus groups*, los cuales dieron pésimos resultados. Los mismos jóvenes veían y señalaban que no les gustaba lo que veían y que las campañas sobre el pisco debían hablar del origen del pisco, etc., como lo hacían tradicionalmente. No obstante, se descartaron los tests y se le concedió espacio de improvisación a Binacourt.

Desde la perspectiva de Marialy Rivas quien filmó la campaña, esta fue una experiencia única en términos creativos. El presupuesto era mayor de lo común. En general, para un comercial se filman entre 15 y 20 minutos de película. Para la campaña de Ruta Norte se filmaron 80 minutos para comerciales de 30 segundos de puras situaciones comunes en los carretes<sup>28</sup>. Los modelos y 40 extras se contrataron por cuatro días seguidos y se organizó la filmación en múltiples locaciones en Santiago y Valparaíso.

El guión tenía 10 escenas y dejaba mucho espacio para la improvisación. Se puso música con un fuerte volumen en toda la casa y al final se filmó un carrete de verdad. Como señala Rivas: *“nosotros estábamos ahí metidos como casi espionando”*. Los comerciales que forman parte de la campaña están filmados como unos mini documentales. Así, se logró armar toda una campaña llena de elementos de los carretes juveniles, puros *insights*: *“¿porqué las mujeres van siempre juntas al baño?”*, *“¿me pongo esta polera o esta otra?”*. Se decidió hacer varios *spots* diferentes que reforzaban la identidad de Ruta Norte, esto es, *“somos todos ustedes”*.

El conjunto de *spots* se hicieron a partir del material “producido”, es decir, el que surgió a partir del guión que se había acordado, y además, a partir de las situaciones que surgieron en torno al carrete que se armó. Ejemplo de lo primero es el *spot* en que un joven saca una polera de la ropa sucia para irse a la fiesta mientras que se muestra a las jóvenes arreglándose. Situaciones espontáneas que fueron filmadas son por ejemplo las escenas en el baño de las jóvenes maquillándose.

Sin embargo, la reacción del cliente, en este caso la CCU, fue muy positiva. La fecha de lanzamiento de la campaña era en febrero, lo cual coincidía con los resultados de la PSU. Por esto, se decidió lanzarla como una *‘Psicología’* del saber, es decir, de una carrera universitaria. El éxito de Ruta Norte les había permitido tomar conciencia en lo inadecuado de no dirigirse a los jóvenes de tú a tú. Al poco tiempo otras marcas como Escudo y Cristal buscaron copiar el concepto pero de manera más maqueteada y ordenada. No obstante el éxito de la campaña, a juicio de Subercaseaux, el paradigma iniciado con la campaña de Ruta Norte promovió una imagen del joven como excesivamente carretero, lo cual generó molestia entre muchos jóvenes.

---

<sup>28</sup> Entrevista a Marialy Rivas, directora de comerciales.

Dado lo anterior, en la BBDO, se replantearon las campañas y el sistema de valores juveniles que se muestra, lo cual se expresa en la campaña que la agencia realizó 3 años más tarde con el cambio de imagen de la cerveza Cristal. Tradicionalmente, la publicidad de Cristal se había guiado por lo que en publicidad se denomina la “*sacada de pecho*”, esto es, el destacarse como la mejor apelando a una supuesta grandeza. De esta concepción nace su clásico slogan “*Única, grande, nuestra*”. De acuerdo a Subercaseaux, este slogan correspondía a uno de los caminos típicos para promocionar la cerveza: el orgullo nacional. Lo que dice el slogan “*Única, grande, nuestra*” hace referencia a la chilenidad. No obstante, como plantea Subercaseaux, Chile es un país tan contradictorio que si se hubiera dicho que la cerveza es chilena cuando la BBDO lanzó la campaña, les hubiera ido pésimo, por lo que había que decirlo de una manera un poco más vaga. De acuerdo a los estudios encargados por la BBDO después de unos años en la misma línea de marketing, el factor “*nuestro*” del slogan ya no funcionaba. Los resultados arrojaban que Cristal efectivamente era la cerveza más “*grande*” y más “*única*”, pero en ningún caso “*nuestra*”. Se concluyó que se había logrado que Cristal fuera la cerveza de todos y que esto se traducía en que no fuese de nadie en particular lo cual resultaba perjudicioso en el caso de los jóvenes que tratan de individualizarse.

Este es el contexto en que nace la campaña “*Así somos, así nos gusta*”. Muy influenciada por lo que había ocurrido con la campaña de Ruta Norte, la campaña busca crear una relación más cercana con los jóvenes, lo cual denota su *slogan*. Además, la creciente complejidad para fidelizar a los jóvenes con determinados productos, genera una mayor conciencia de la importancia del tiempo libre, la música y la sociabilidad en la vida de los y las jóvenes, lo cual es reflejado en la publicidad (INJUV, 2005a:34).

De esta manera, el cambio de imagen de Cristal, del “*Única, grande, nuestra*”, - característica de la vieja escuela de la “*sacada de pecho*”, al “*Así somos, así nos gusta*” representa una nueva manera de hacer publicidad en que se apela más a la identidad y el encontrar los *insights* específicos de un grupo objetivo. Si antes el argumento era “*somos los mejores*”, ahora es “*somos como tú*”. Como señala Guerra, detrás de “*Única, grande, nuestra*” hay un concepto en que la empresa le habla a los chilenos, mientras que en el “*Así somos, así nos gusta*” se habla de un “*nosotros*” a “*nosotros mismos*”. A su vez, hay una continuidad con el tema de la chilenidad, pero desde otra perspectiva: la campaña está llena de *insights* que tienen que ver con la chilenidad, como por ejemplo el *spot* en



que se muestra a unos jóvenes en la playa postergan todo para “mañana”, cuando los jóvenes se chupan la espuma de la cerveza, o la serie humorística “¿qué pasaría si todos devolvieran la luca que pidieron prestados?” en que se basan varios de los comerciales.

## **VI. La publicidad dirigida a jóvenes desde la óptica de sus creativos**

- i. La influencia de los agentes creativos de la publicidad en el proceso de construcción de imágenes juveniles en la publicidad.

1. El papel de la publicidad como agente socializador

Como se planteó en el capítulo 2, los medios de comunicación en general y la publicidad como parte de éstos, se ha constituido en un agente de socialización central, cumpliendo así un papel importante en relación a la formación de la cultura. A partir de las entrevistas, podemos constatar que esto es en parte reconocido por los agentes del proceso creativo detrás de la publicidad. En palabras de Rodrigo Fontaine, -Director de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP)-, la influencia de la publicidad “[...] ya no se limita a la compra y venta de un producto ni a la formación de imágenes de marca. La publicidad ha comenzado a dictar pautas de conducta, forma de relación; dicta escalas de valores y aspiraciones de la sociedad actual. Es, sin duda, parte importante de la gestión cultural” (citado por PNUD, 2002:101).

La publicidad se ha desarrollado paralelamente a los cambios sociales experimentados por nuestra sociedad. De acuerdo a Martín Subercaseaux, la publicidad nunca crea modas ni tendencias, sino que se limita a reflejar y fomentar lo ya existente. Así, la publicidad es un *acelerador* de tendencias más que un *creador* de tendencias. Toma como ejemplo los jeans que es la ropa más usada por lo jóvenes hace 100 años, los cuales nacen porque los obreros en las minas de oro en EE.UU. estaban buscando una ropa resistente. Lo que hizo la publicidad es que la gente eligiera ciertas marcas y ciertas tendencias. Además, -como señala Subercaseaux-, al impulsar el consumo la publicidad permite las producciones masivas y al hacer la producción masiva, bajan los precios. En este sentido subraya, la publicidad constituye una pieza clave en la libre competencia del mercado. Por otra parte señala, aunque no fue inventada para eso, la publicidad permite la independencia de los medios. En el mundo contemporáneo, la publicidad es la que sustenta los medios.

Desde la perspectiva de Marialy Rivas, el papel de la publicidad en cuanto agente socializador y el efecto que la publicidad tiene sobre la gente es muy profundo ya que somos constantemente bombardeados por las ofertas publicitarias. Rivas saca a colación el ejemplo de la película *Misión Imposible* de Steven Spielberg. Cuando ésta se iba a filmar, su director se reunió con expertos en publicidad que le indicaron que en el futuro la publicidad iba a hablarles a las personas directamente tal como se hace en la película. A su juicio, esta es la tendencia que sigue la publicidad, es decir, una personificación y segmentación del mercado cada vez mayor. Por esto, Rivas cree que el efecto de la publicidad será cada vez mayor.

De acuerdo a Matías Cruz por su parte, para los jóvenes la publicidad es más dominante que el rock, que las drogas y otras cosas que antiguamente formaban parte del territorio juvenil. Hoy la publicidad determina lo que es rupturista. No obstante señala, la publicidad dirigida a jóvenes no es jugada ya que forma parte de la cultura dominante, es más, es la cultura dominante. Rosso por último, cree que el principal ámbito de influencia dice relación con lo que está *in* y lo que está *out*. Lo que es ser *in* es pertenecer a algo y la publicidad te ofrece el producto o servicio para alcanzarlo.

## 2. Publicidad y ética

Existen leyes que regulan fuertemente la publicidad y además, existen códigos de regulación ética. Desde la óptica de Subercaseaux, la publicidad sigue más las leyes que los códigos de regulación ética y debería hacerse más cargo de los asuntos éticos relacionados con su presencia en los medios. Señala que la legislación existente se respeta. A parte de las multas que hay si se engaña al consumidor, todos los productores y la gente a cargo de la publicidad saben que no hay nada más peligroso que engañar al consumidor. La inversión que se hace en una marca es muy alta y no es riesgo muy alto engañar a los consumidores ya que eso puede conllevar a que se tenga que botar una marca.

Para Binacourt es una falta de respeto cuando en un *spot* que se dirige a un segmento socioeconómico que tiene un ingreso mensual de 500.000 pesos se muestra una casa o un auto que está completamente fuera de su alcance. Es enfático al señalar que en vez de buscar resaltar la "chilenidad" a través de palabras como "*cachai*" o "*yapo*", se debería

respetar a la gente a la cual se le está hablando. Las marcas que primero se atreven a comunicarse de esta manera van a ganar, de lo cual la campaña de Ruta Norte es un buen ejemplo.

Por último, en relación a la publicidad dirigida a los niños, Subercaseaux opina que es responsabilidad de los padres enseñarles a ver publicidad de manera crítica. No se le puede pedir a un fabricante de muñecas que no haga un marketing en torno a su producto.

### 3. El trabajo del publicista

En general los publicistas se describen a sí mismos como comunicadores de ideas, y los directores señalan que su trabajo es que el comercial sea lo más visualmente atractivo posible. No obstante, de acuerdo a Rivas, el problema de la publicidad en Chile es que le falta esencia a las ideas comunicadas. Todo se trata de que sea tan visualmente atractivo el comercial que no importe de qué se trata.

Para Rivas, el papel que le toca cumplir como directora no es grato dado que desde su perspectiva crítica está vendiendo mentiras a la gente, y concientemente de lo efectiva que es la publicidad para venderlo. Trata de ser lo más honesta con el producto posible. Pone como ejemplo la campaña *“La vida te despeina”* de Sedal. La descripción de la campaña venía con una carta titulada *“Consejos para la mujer del siglo XXI”*. Era una campaña que apelaba a las emociones y tuvo un éxito rotundo. En Argentina publicaron un libro escrito para las mujeres, en Brasil hicieron una canción y en México una telenovela de *“La vida te despeina”*. El libro publicado en Argentina es un *bestseller* y constituye un incentivo para que las mujeres lean. En ese sentido -señala Rivas- *“la publicidad sí puede jugar un rol constructivo y ojalá que todos fuéramos para allá”*.

Por último, interesó conocer la visión de Lister Rosso, estudiante de publicidad, el trabajo del publicista se acerca al del sociólogo. En su carrera ponen mucho énfasis sobre el tema de la observación, de meterse en distintos los grupos juveniles con el fin de identificar su lenguaje y estética para luego usarlo en la creación publicitaria.

## ii. Motivaciones juveniles presentes en la publicidad

Como se señaló anteriormente, en comparación con la publicidad de los años 1980s las imágenes juveniles han cambiado. A juicio de Subercaseaux, durante esta década la percepción de los jóvenes era que lo único que les interesaba era triunfar y ser percibidos como exitosos y poderosos. La principal imagen es la de los 'yuppies' de los 1980s. En la actualidad en cambio, sería ridículo hacer uso de esa imagen. Desde su experiencia, otras motivaciones juveniles que se usan a parte del carrete son la solidaridad, las buenas intenciones, la consecuencia, la lealtad y la autenticidad. De acuerdo a Subercaseaux, los motiva todo lo que tenga que ver con la amistad, el compañerismo y el grupo. En la publicidad, estas motivaciones, -y la centralidad de la gregariedad-, son expresadas en situaciones de relajó, de fiesta, y en contacto con el sexo opuesto. De esta manera, la publicidad excluye muchas imágenes como por ejemplo la del adulto joven trabajando, o el joven interesado en política. Por último, los entrevistados señalan la centralidad de la música y la tecnología, los cuales por lo general son asociados a imágenes de relajó y carrete.

## iii. Temas destacados desde la óptica de quienes trabajan en el rubro

### 1. *Insight*

En primer lugar, dada su centralidad en el desarrollo de la publicidad chilena, cabe detenerse sobre el concepto de *insight*<sup>29</sup>. Como se ha señalado, ésta está estrechamente relacionada con estrategias persuasivas emocionales. Los publicistas denominan esto marketing de la experiencia (*experimental marketing*). En lugar de ser obvia y explícita, esta estrategia de comunicación comercial busca generar situaciones donde el público pueda experimentar una situación placentera acompañado de una marca con el fin de generar una mayor fidelidad del público hacia la marca. De acuerdo a Subercaseaux, éste tiene su origen en Inglaterra y nace hace un poco más de 15 años. Se trata de descubrir

---

<sup>29</sup> Un ejemplo clásico de *insight* es el que incluye la campaña de la mesa de once de Té Club. Sobre la base de que los grandes consumidores de té son los estratos socioeconómicos bajos y que una proporción importante de éstos proviene del campo originalmente, se realiza un estudio en que se descubre un *insight* muy oculto, esto es, la añoranza de la vida en el campo. Así, se crea una campaña en que se apela a la nostalgia del campo y la convivencia que caracteriza la vida rural (Entrevista con Martín Subercaseaux, Gerente General BBDO. Entrevista realizada el 17 abril 2006 en la oficina de la BBDO ubicada en Las Condes).

algo que no sea tan evidente y hacer que el consumidor se reconozca a si mismo. Como es de entender, esto ya no pasa por razones de desempeño de las marcas, ya que éste por lo general es similar. En palabras de Binacourt, *insight* significa identificar costumbres con el fin de tener éxito en los procesos de persuasión emocional incluidos en las campañas publicitarias. Mientras más oculto sea un *insight*, menos resistencia le pone el consumidor. En relación a los jóvenes, el concepto de '*insight*' significa identificar la subjetividad y autenticidad juvenil con el fin de poder comunicarse con ellos a través de su propio lenguaje y evitar representaciones demasiado estereotipadas que puedan generar rechazo entre los jóvenes.

Ahora bien, en un mercado competitivo con una creciente oferta de productos, resulta cada vez más importante identificar estos *insights*. Entonces se hace cada vez más necesario generar elementos identificatorios, lealtad y afecto hacia las marcas. Como señala Ramírez, "se trata de hacer de tu cliente un amigo". O en palabras de Cruz, la publicidad intenta "[...] hacer propia las expresiones de sus targets".

Como plantea Binacourt, históricamente la publicidad ha trabajado con un proceso comunicativo vertical en donde las marcas hablan y le dicen a los consumidores qué es lo que tienen que hacer, cómo se tienen que ver, etc. Los *insights* en cambio, constituyen una comunicación *on line* y no una declaración de la marca que diga "yo quiero que pienses que esta marca es para ti única, la más grande que hay". En este sentido, el slogan "Única, grande, nuestra" por ejemplo, debería ser "Única, grande, mía".

La búsqueda de los *insights* se basa tanto en estudio como en intuición. Según lo señalado por Subercaseaux, para una campaña como la de Ruta Norte o la de Cristal, las áreas de marketing de las empresas, pueden estar 4-5 meses investigando para encontrar un *insight* exacto. Tanto ellos como las agencias de publicidad que tienen áreas de estudio, tienen sistemas de preguntas que están cuidadosamente estudiadas y que permiten llegar de manera más rápida a un *insight*.

Rivas señala que si bien el concepto de *insight* ha estado presente mucho tiempo en la publicidad, fue Martín Binacourt quien se atrevió a implementarlo en profundidad con la campaña de Ruta Norte. En ésta se dejó de ver a los y las jóvenes desde lejos, o como una maqueta de lo que es ser joven: "Hola, soy lolo". A modo de ejemplo, para filmar los

comerciales de la campaña se les pidió específicamente a los jóvenes contratados que fueran con su propia ropa. Se propuso que llevaran sus 10 prendas favoritas y se fueron cambiando durante los días de filmación<sup>30</sup>. Además, no se produjeron las locaciones sino que se trabajó con éstos tal cual eran. En uno de los comerciales hay una pared enteramente rayada con *tags*. De acuerdo con Rivas, esto sólo fue posible porque la marca era nueva y el segmento al que iba dirigida menos “cuica” que por ejemplo Cristal: “*Cristal no se mete en esos espacios*”. No obstante, la campaña de Cristal sí se propuso vender algo cercano, como un amigo que es buena onda, que te conoce y que sabe de qué estás hablando.

## 2. Aspiracionalidad

Hay un amplio uso del concepto de aspiracionalidad, entendido como “*yo deseo ser el que aparece en la televisión*”, entre los agentes creativos de la publicidad. Como indica Subercaseaux, este fue el gran concepto de la década de los 1990s. Cuando se encarga una campaña para un segmento socioeconómico bajo se pide de manera explícita que se muestre una casa que se vea ABC1. La publicidad para la gente de La Florida la filman en La Dehesa porque es aspiracional. Como señala Rivas, la publicidad aún no se atreve a usar al chileno tal cual es y se siguen usando modelos que representan a un sector muy reducido de la sociedad. A juicio de Binacourt, hay además un tema cultural detrás de esta tendencia. La gente prefiere verse como les gustaría ser. Tiene que ver con un rasgo arribista en los chilenos. De esta manera, a pesar de que la publicidad chilena en gran parte gira en torno a la temática identitaria, lo que se muestra en pantalla dista mucho de la realidad local. A juicio de Binacourt, los responsables de esto son tanto los clientes como las agencias. Por un lado, el cliente que muchas veces solicita que los personajes que se ven en los *spots* sean ABC1. así, como cuenta Rivas, “*los clientes son capaces de decirte: quiero una familia tradicional chilena, ¿el casting lo hicieron en Brasil o en Argentina, cierto?*”. En este sentido, la importancia de que los comerciales sean aspiracionales también pone límites a los directores y las contradicciones planteadas por este concepto forman parte de la realidad con la que tienen que lidiar los directores. Por otro lado, las agencias no dan la pelea con los clientes. En cambio, hacen lo que se les pide y luego trata de ganarse premios en el extranjero con avisos que no han pasado por

---

<sup>30</sup> Otro tipo de investigación no convencional realizada por Martín Binacourt es revisar los closets de miembros del grupo objetivo o entrevistarlos en torno a sus prácticas cotidianas.

un “proceso natural” con el cliente, esto es, comerciales por encargos especiales o campañas de beneficencia. Luego se ganan premios que les ayuda a ganarse más clientes.

Subercaseaux señala que en numerosas ocasiones se ha intentado armar campañas que van dirigidas a grupos modestos retratando a grupos modestos y éstas han fracasado. Luego, cuando se testean estas campañas para revisar qué elementos dieron lugar a su fracaso la gente afirma cosas como “*si, pero es que yo no soy como esos rotos que aparecen en el comercial*”. No obstante, a partir de la importancia que ha adquirido el concepto de *insight* se busca realizar una publicidad más de tú a tú y que atravesase los estratos sociales.

### 3. Segmentación del mercado

Desde la perspectiva de Subercaseaux, la publicidad experimenta una revolución producto de las transformaciones en los medios y la creciente segmentación de los grupos objetivo. Cada vez se manejan bases de datos más detalladas y la tendencia es hacia una publicidad que consiste en incentivos para que los consumidores vean determinadas ofertas. Cada vez llegan más ofertas relacionadas con necesidades puntuales a los celulares o al correo electrónico. Además, la proliferación de los medios a través de los cuales se llega con los mensajes es constante e incremental. Subercaseaux señala como ejemplo el vagón del metro entero cubierto de publicidad, y el caso de mujeres embarazadas en Inglaterra que han arrendado sus estómagos para poner publicidad de alimentos infantiles.

En relación a las consecuencias que esto puede tener para el trabajo de las agencias y productoras de publicidad, cabe señalar que esto no ha traído consigo una mayor especialización en *targets* específicos. Así, en el mercado chileno, no hay agencias y productoras especializadas en publicidad dirigida a jóvenes. No obstante, por razones de edad, estéticas y estilos, siempre hay algunos que tienen más facilidad con determinados grupos objetivo. Ejemplo de esto es Matías Cruz, a cargo de filmar la campaña de Cristal, quien goza de un reconocimiento en el rubro por su trabajo dirigido a jóvenes. Por otra parte, como señala Ramírez, cuando se trata de publicidad dirigida a jóvenes cambia por lo general el diseño y los colores. Características estéticas distintivas son por lo general

un mayor uso de colores *fluor* y de negro, además se incorporan elementos como papeles rajados o también, las fotos de los productos pueden estar un poco más en contraste<sup>31</sup>. Por último, hay diferencias en términos de vocabulario.

En su gran mayoría, la publicidad está dirigida a los estratos socioeconómicos C2 y C3. En palabras de Subercaseaux, “esos son los grandes mercados, la clase media, esos son los que se endeudan [...]. Toda la publicidad de las grandes tiendas, las promociones, es para esa gente.” Por otra parte, como señala Klein, “Más que nada y que nadie, los adolescentes de clase media, cubiertos de marcas y decididos a introducirse en el molde creado por los medios, se han convertido en los símbolos más poderosos de la globalización” (1999:154).

Además, los tramos etéreos son cada vez más específicos y esto trae consigo nuevos conceptos<sup>32</sup>. Cuando se encarga una campaña a una agencia y luego a la productora, se especifica el estrato socioeconómico y el tramo etéreo al cual va dirigido el comercial. En su trabajo cotidiano, Subercaseaux señala trabajar con tramos etéreos tan específicos como 10-12, 15-18 o 19-23 años<sup>33</sup>. Cuando se realiza una campaña dirigida a niños de 7-8 años, lo que se hace es mostrar a niños de 13-15 años que están en una *discoteque* bailando ya que los niños tienden a imitar a sus mayores.

#### 4. Estereotipos juveniles

En general, la carga de responsabilidad, esto es, tener hijos o no, parece ser la variable más usada para diferenciar grupos de jóvenes y esto se refleja también en la publicidad. Como señala el INJUV, son los jóvenes con una carga de responsabilidad menor los que tienen mayor protagonismo en la televisión (2005a:33). Por otra parte, los entrevistados señalan los siguientes estereotipos juveniles: el “*súper loco*”, “*el feo*”, -“*el narigón, bien simpático*”-, el “*barsa*”, el “*buen amigo*” y los “*adultos mayores sanos*”.

---

<sup>31</sup> Entrevista a Ramírez, director de arte en publicidad.

<sup>32</sup> Un ejemplo son los *Tweens*, concepto para referirse al tramo etéreo entre 8 y 13 años, un mercado de creciente importancia (Young, 2004:26). Otro ejemplo son los *Millennials* para referirse al tramo etéreo 13-24, generación que en los países desarrollados creció bajo una amplia oferta de medios de comunicación masiva por lo cual se manejan perfectamente con el conjunto de éstos (Geraci y Nagy, 2004:17).

<sup>33</sup> A modo de ejemplo, la cerveza Cristal se dirige a jóvenes alrededor de 25 años, esto es, a jóvenes que están empezando su primer trabajo o que están terminando la universidad. Escudo va de 18 para arriba (Entrevista a Martín Subercaseaux, Gerente General de la BBDO).



## 5. Femenino / Masculino

Uno de los principales cambios señalado por los entrevistados tiene que ver con las relaciones de género. De acuerdo a Rivas, si bien persiste la imagen femenina en cuanto objeto sexual, hay una mayor presencia de jóvenes mujeres con iniciativa y aspiraciones, particularmente en la publicidad que promociona establecimientos educacionales. No obstante, están mucho más obligadas a cumplir determinados patrones estéticos a diferencia de los hombres que en general son más aceptados como “*el gordito simpático*”, o el “*porro feo*”.

Como señala Rivas, la industria publicitaria en nuestro país está compuesta en su mayoría por hombres, tanto en lo que respecta los creativos como los directores. De este modo, es la visión de este grupo la que es proyectada en la publicidad. Rivas se ve a sí misma como un obrero de la publicidad en que aporta en el área creativa y trata que el producto quede digno para las mujeres.

En relación a la campaña de Cristal, Guerra señala que se les solicitó expresamente que no se mostraran “*minas objeto*”, y que sólo se podían incluir “*mujeres sujeto*”. Una “*mina objeto*” es una mujer que no hace nada. La importancia de esta solicitud no está relacionada con una cuestión ética, sino que más bien a la creciente importancia de las mujeres en el mercado de las bebidas alcohólicas por lo que las marcas no quieren generar una imagen con la cual ellas no se identifiquen. Antes se especificaba en el *brief* que las mujeres debían tener un conjunto específico de características físicas y que no aparecieran haciendo algo, ahora siempre deben aparecer haciendo algo, esto es, participando de la acción del comercial. Guerra destaca que antes las mujeres se mostraban más blandas, más sumisas, más tradicionalmente como era la mujer chilena: “*más piolita*”. En el caso específico de Cristal, -como señala Subercaseaux-, los estudios arrojan que mientras más iniciativas tomen las mujeres, mejor para la marca, tendencia que se ha mantenido a través de los años.

## 6. Problemas generales señalados por los agentes

En general, los entrevistados destacan el retraso de Chile en relación con las tendencias internacionales. En comparación con la publicidad en Argentina, Binacourt señala que

Chile se encuentra con 10 años de retraso. Esto lo relaciona con las diferencias en las transformaciones culturales que han vivido ambos países y el tipo de comunicación que resulta de éstas. Los avances en el país vecino los atribuye al fracaso del modelo nemenista. Éste hizo que la clase media se diera cuenta de que era una fuerza muy fuerte y que estaba perdiendo terreno cultural, lo cual a su vez generó una reacción en la última mitad de los 1990s en que varias producciones televisivas empezaron a reflotar lo que era la clase media argentina desde justamente su identidad cultural. De esta manera, se logró una comunicación más horizontal que luego fue retomada por la publicidad.

Por su parte, Carlos Guerra subraya las diferencias en los tiempos que manejan las agencias en el extranjero en comparación con la realidad local. A modo de ejemplo, al equipo creativo de la marca *Nike* se le encargó una propuesta para un año más tarde. Luego, el director creativo mundial de la cuenta de *Nike* y cuatro miembros de su equipo se dedicaron a viajar por el mundo buscando estilos y tribus y descubrieron el deporte *parcourt*, que se está poniendo de moda en Francia. A partir de esto crearon toda una línea que se llama *Presto* y lo lanzaron en conjunto con la estética y simbología de la tribu que practica este deporte y lo masificaron. Así, desde el marketing, se crea y masifica una tendencia. Un ejemplo local es lo que ha pasado con los *tags* y los *stencils* en la publicidad dirigida a jóvenes. Los creativos que trabajan de esta manera son llamados *coolhunters*. En EE.UU hay empresas especializadas en proveer este tipo de servicios a las grandes marcas como Nike, Absolut Vodka, Reebok y Levi's (Klein, 1999:103).

## 7. Tendencias generales de la publicidad

La comunicación está cambiando en función de la oferta publicitaria. En gran medida, esto es lo que plantea la necesidad de crear una publicidad basada en la identificación con la marca y lo que ésta representa. La gente ya no quiere tener lo mismo que tiene la otra persona, pero quiere tener lo que representa, a modo de pertenecer a un grupo. A juicio de Rosso, esta tendencia es relativamente nueva y está asociada a los cambios socioculturales experimentados a lo largo de las dos últimas décadas. Desde su visión, hay una cultura de la publicidad ligada a la era de la imagen en que vivimos. En esta cultura, los medios en general y la publicidad en particular, imponen valores materialistas. De esta manera señala, la tendencia es que cada vez más gente tenga configurada la mente entorno a lo visual. Todo es visual y no se da mucho espacio para la imaginación. A juicio de Guerra por último, en Chile se están tratando de hacer cosas mejores y hay

muchos publicistas jóvenes que están entrando con nuevas ideas. Ellos tienen menos miedo de discutir con el cliente y cree que esto es lo que va a permitir una publicidad menos estereotipada.

### **I. Tipo de investigación**

La presente investigación es de carácter descriptivo y la temática en cuestión es abordada desde dos ámbitos. Primero, se describió el proceso creativo detrás de las imágenes juveniles en la publicidad televisiva chilena, esto es, el trabajo de los agentes de la publicidad a través del cual se dirigen a los y las jóvenes. En segundo lugar, a partir de un análisis de contenido cuantitativo, se describieron las imágenes juveniles presentes en la publicidad televisiva chilena y se buscó asociarlas a tres de los rubros que tienen a los jóvenes como uno de sus principales grupo objetivo: bebidas alcohólicas, telefonía, celular e internet, e establecimientos educacionales<sup>34</sup>.

### **II. Diseño de la investigación**

En términos de tipo de diseño, el estudio realizado se constituye en dos ámbitos: uno descriptivo y uno correlacional. Desde el punto de vista de la estrategia de investigación, se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos. Como señala Deacon et al., el uso combinado de técnicas de investigación ayuda en parte a suplir las deficiencias que cada una puede tener por separado (1999:114). Este es también el caso del presente estudio en donde las entrevistas semi-estructuradas aportaron información para la construcción del instrumento usado en el análisis de contenido.

#### **i. Estudio cualitativo**

##### **1. Técnica de recolección de datos: entrevistas semi - estructuradas**

Se llevaron a cabo entrevistas semi-estructuradas a agentes claves del ámbito de la publicidad. Éstas tuvieron como objetivo el proporcionar un primer acercamiento al mundo de la creación de la publicidad dirigida a jóvenes. Además, los agentes a entrevistar

---

<sup>34</sup> Información provista por Megatime, la principal empresa de análisis de audiencias de la industria publicitaria nacional.

constituyeron “informantes claves” para hacer la pauta de análisis de contenido cuantitativo. En otras palabras, la información obtenida a través de las entrevistas fue utilizada como base para determinar las variables a observar en los *spots* publicitarios. Por otra parte, en base a la pauta de la entrevista, se preguntó por un conjunto de temas a todos los entrevistados, de modo de contar con puntos de vista diferentes. De igual manera, otorgó importante información para la descripción del proceso de creación de la publicidad dirigida a jóvenes. La información recopilada incluyó los contenidos, las estrategias comunicacionales y los aspectos formales de la publicidad. Por último, se indagó en la concepción que tienen los directores creativos sobre el papel que cumple la publicidad como agente socializador.

## **2. Justificación de la técnica de recolección de datos**

El carácter semi-estructural de las entrevistas permitió que los entrevistados se exhibieran en torno a temas que ellos consideraran claves en relación a la publicidad en general y la dirigida a los jóvenes en particular.

## **3. Muestra**

Las personas a entrevistar fueron seleccionadas según accesibilidad. En gran medida, la selección de la muestra fue obtenida a través de la técnica ‘bola de nieve’, es decir, se empezó por algunos contactos y se les pidió a los entrevistados que hicieran el contacto con más personajes de interés. Mediante este método se lograron agendar 9 entrevistas con personajes claves del mundo de la publicidad chilena. Se incluyó a un estudiante de publicidad de modo de conocer la manera en que se enseña este rubro e incluir su visión sobre la influencia de la publicidad en general, y su papel como publicista en particular.

La centralidad de los entrevistados se basa en cuatro criterios. En parte tiene que ver con los años de experiencia en el rubro. Este es el caso de Martín Subercaseaux quien lleva más de tres décadas trabajando en publicidad, dentro de los cuales le ha tocado dirigir la BBDO, una de las principales agencias de publicidad de Chile y del mundo en general. En segundo lugar, interesó entrevistar a creativos, -tanto publicistas como directores-, que hubieran trabajado en campañas dirigidas a jóvenes. Por esta razón, se agendaron entrevistas con los agentes detrás de las campañas de Ruta Norte y de Cristal, las cuales,

-en base a conversaciones informales con conocidos del mundo de la publicidad-, se sabía habían sido importantes. Esto fue confirmado después en el proceso de entrevistas. Además, se buscó obtener entrevistas con sujetos que representen todos los pasos de la creación de los *spots* publicitarios, esto es, desde la idea hasta la dirección audiovisual del comercial. Se buscó que estas personas tuvieran experiencia con publicidad dirigida a jóvenes y que tengan conocimiento sobre el funcionamiento del proceso de creación de la publicidad en general. Por último, cabe destacar lo valioso que fue contar con el punto de vista del rubro de una mujer a partir de la entrevista a Marialy Rivas.

#### 4. Características generales de los entrevistados

| <b>NOMBRE</b>        | <b>CARGO</b>             | <b>EMPRESA<br/>(EN LA FECHA<br/>DE LA<br/>ENTREVISTA)</b> | <b>AÑOS DE<br/>EXPERIENCIA<br/>EN EL RUBRO</b> | <b>CAMPAÑAS<br/>EMBLEMÁTICAS<br/>DIRIGIDAS A JÓVENES</b> |
|----------------------|--------------------------|---|--|--|
| Martín Subercaseaux  | Gerente General          | Agencia BBDO  | 30   | Ruta Norte, Cristal                                      |
| Matías Cruz          | Director                 | Productora Cinecien                                       | 10   | Cristal  |
| Martín Binacourt     | Creativo                 | Agencia Cielo Azul  | 6  | Ruta Norte   |
| Marialy Rivas        | Directora                | Productora Cinecien                                       | 6  | Ruta Norte   |
| Cristóbal Ramírez    | Director de arte         | Agencia TBWA Frederick                                    | 6  | McDonald's   |
| Carlos Guerra Oviedo | Creativo                 | BBDO  | 6  | Cristal  |
| Eduardo Novión       | Creativo                 | Agencia 180 Grados  | 10   | Smartcom   |
| Javier Ugarte        | Creativo                 | Agencia 180 Grados  | 10   | Smartcom   |
| Lister Rosso         | Estudiante de publicidad | -   | -  | -  |

## **5. Plan de análisis**

Las entrevistas fueron transcritas<sup>35</sup> y son incluidas en el anexo digitalizado del estudio<sup>36</sup>. Las respuestas de los entrevistados fueron categorizadas bajo temas con el fin de ordenar el sentido de lo conversado. La información recopilada incluyó los contenidos, las estrategias comunicacionales y los aspectos formales de la publicidad en general y, dirigida a jóvenes en particular. Es presentada en el capítulo 3 en relación a las transformaciones de la publicidad y en la descripción de la concepción que tienen los directores creativos sobre el papel que cumple la publicidad como agente socializador.

En segundo lugar, -como se señaló-, los entrevistados constituyeron “informantes claves” en la construcción de la pauta de análisis de contenido cuantitativo, esto es, la información obtenida a través de las entrevistas fue usada como base para determinar las variables a observar en los *spots* publicitarios.

### **ii. Estudio cuantitativo**

#### **1. Técnica de recolección de datos: análisis de contenido cuantitativo**

El estudio cuantitativo se basa en un análisis de contenido de las imágenes juveniles presentes en la publicidad televisiva. Se construye una ficha de registro, la cual consiste en un conjunto de preguntas cerradas a partir de las cuales se lleva a cabo la observación de los *spots* seleccionados en la muestra probabilística y en el censo. El formato es similar al de un cuestionario en el cual se anotan los valores de las variables predefinidas observadas en los *spots* publicitarios (Casetti y di Chio, 1999). Luego de su aplicación, se procede a construir una base de datos con los valores obtenidos en las fichas de observación. En otras palabras, funciona como una encuesta pero aplicada a un *spot* publicitario.

---

<sup>35</sup> No se transcribieron las entrevistas de Cristóbal Ramírez, Eduardo Novión y Javier Ugarte por no haber aportado información adicional a las otras entrevistas.

<sup>36</sup> Se adjunta en anexo digitalizado en CD.

## 2. Justificación de las técnicas de recolección de datos

En la actualidad, los medios de comunicación masiva han adquirido una enorme importancia en la producción y reproducción de valores, motivaciones, actitudes, modas y estilos de vida y por consiguiente, el estudio de este ámbito de la realidad social es de crucial importancia. En esta tarea, el análisis de contenido cuantitativo es una técnica de investigación de particular utilidad para develar los contenidos en los mensajes de los medios de comunicación. Esta técnica sirve para describir 'un panorama general' sobre una temática en particular (Deacon et al., 1999:117). En otras palabras, permite identificar patrones generales y principales tendencias y ausencias en los medios de comunicación. Como indica Berelson, sirve para la "[...] descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarlas" (citado por Sierra Bravo, 2001:287). Esta definición denota los motivos que dieron origen a la técnica, esto es, la intención de constituirse en una técnica científica de análisis (Deacon et al., 1999:115). Por esta razón es la técnica más usada en el campo de la observación documental (Sierra Bravo, 2001:287; Deacon, 1999:116).

Desde el punto de vista histórico, esta técnica data de los años veinte del siglo pasado. Para la fecha de la segunda guerra mundial, los estudios sobre medios de comunicación ya habían señalado la susceptibilidad de las personas frente a los medios (Deacon et al., 1999:115). En este contexto, el análisis de contenido fue ampliamente utilizado para analizar la propaganda bélica después de la segunda guerra mundial. Un ejemplo clásico en que se usa esta técnica es '*Language of politics, Studies in quantitative semantic*' de Harold Lasswell.

Su principal ventaja es que permite trabajar con datos secundarios, explicitar el contenido de un documento escrito o audiovisual y de esta manera, reconstruir el discurso que está detrás del objeto de análisis. Así, en el siguiente estudio se llevará a cabo un análisis de contenido cuantitativo de los *spots* publicitarios televisivos para indagar en las principales imágenes juveniles que se incorporan en la publicidad.

Dicho lo anterior, cabe señalar que dada la complejidad que encierra la temática en cuestión en el presente estudio, se buscó incluir tanto una dimensión material como simbólica en la ficha de registro construida. En su conjunto, ésta tiene como fin el



caracterizar las imágenes juveniles en torno al éxito y el fracaso, suponiendo que estas medidas constituyen un indicador de mecanismos de integración y exclusión social.

### 3. Muestra probabilística

#### a. Universo

En este estudio se elige la televisión como soporte publicitario ya que la inversión en publicidad en nuestro país se concentra en este medio (Palacios, s/r). Según las cifras presentadas por Palacios, la inversión en publicidad en la televisión alcanza un 56,3% de la inversión total de publicidad en medios de comunicación masiva.

El universo de la muestra probabilística está compuesto por todos los *spots* comerciales en los que aparecen jóvenes<sup>37</sup> transmitidos en TVN, Chilevisión, Canal 13 y Mega<sup>38</sup> en horario *prime time*<sup>39</sup> durante el mes de febrero del 2006<sup>40</sup>. Este muestreo se hace en base a un listado de los *spots* transmitidos proporcionado por Megatime, empresa especializada en medición de audiencias<sup>41</sup>. Esta muestra fue escogida para tener una visión general sobre las imágenes juveniles en la publicidad. En otras palabras, si bien no está constituida por comerciales que van especialmente dirigidos a jóvenes, -lo que suponemos hacen los comerciales incluidos en el censo-, contienen igualmente imágenes juveniles.

Los comerciales son grabados y analizados por la autora de la presente tesis. El mes seleccionado para construir la muestra responde a un criterio de disponibilidad y un criterio que se relaciona con la inversión publicitaria en relación al *target* jóvenes. A través de entrevistas<sup>42</sup> con agentes claves del ámbito de la televisión, se constató que febrero constituye un mes representativo en cuanto a la inversión en publicidad dirigida a jóvenes.

---

<sup>37</sup> Véase definición de juventud en la definición de conceptos principales en las páginas anteriores.

<sup>38</sup> Se eligieron los canales abiertos con mayor audiencia de la televisión chilena según las cifras de Time IBOPE.

<sup>39</sup> El horario Prime Time es definido como el horario que va entre las 20:00 hasta las 23:30 según Time IBOPE, empresa responsable de la medición de Hábitos de Audiencia Televisiva por medio de sistemas PEOPLE METER en Chile desde 1991. Para más información, véase <http://www.peoplemeter.cl/web/index.asp>

<sup>40</sup> Se excluye de tipo de publicidad del siguiente tipo: TA (Tarjetón con audio: logo del producto en pantalla), TS (Tarjetón sin audio), TC (Tarjetón tanda comercial), AO (Audio en off), PP (Presencia de producto), PPP (Presencia de producto pasiva), PPA (Presencia de producto activa), APY (Apoyo), BAR (Barrido), PUB (Apoyo con publicidad), P (Promoción), PV (Publicidad virtual), publicidad de películas.

<sup>41</sup> Esta empresa tiene como cliente a las principales agencias de publicidad.

<sup>42</sup> Morin, gerente de marketing Chilevisión, Viviana Flores, ex directora creativa Chilevisión.

En cuanto al criterio de disponibilidad, cabe señalar que si bien febrero no constituye uno de los meses con mayores *ratings* por parte de los jóvenes<sup>43</sup>, debido a la disponibilidad de tiempo de la autora de la presente tesis, la recopilación de los comerciales para la muestra se debió realizar durante este mes.

b. Cálculo muestra probabilística

Para calcular el tamaño de la muestra probabilística se utiliza la siguiente fórmula de muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{pq \cdot \frac{N}{N-1}}{\frac{e^2}{z_{\alpha/2}^2} + \frac{pq}{-1}}$$

Se asume la máxima varianza (p = 0,5 y q = 0,5)

El N es 198

Se asume un error del 6% a un nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{(0,50,5) \frac{198}{198-1}}{\frac{0,06^2}{1,96^2} + \frac{(0,50,5)}{-}}$$

$$n = 113$$

Para un error del 6% a un 95% de confianza, es necesaria una muestra de 113 casos. Estos son seleccionados mediante sorteo (módulo en Excel) dentro del listado de los comerciales en los que aparecen jóvenes transmitidos en horario *prime time* durante el mes de febrero del 2006.

---

<sup>43</sup> Véase anexo.

c. Unidad de muestreo muestra probabilística

La unidad de muestreo de la muestra probabilística son los *spots* publicitarios en los que aparecen jóvenes transmitidos en los canales de señal abierta durante horario *prime time* en el mes de febrero del 2006.

En términos generales, la unidad de muestro corresponde a un criterio de *fecha* (mes de febrero), *fuentes* (canales de señal abierta) y *espacio* (*prime time*).

d. Unidad de registro muestra probabilística

La unidad de registro de la muestra probabilística son los jóvenes que aparecen en los *spots* transmitidos en los canales de señal abierta durante horario *prime time* en el mes de febrero del 2006.

e. Unidad de contexto muestra probabilística

La unidad de contexto de la muestra probabilística coincide con la unidad de muestreo, esto es, los *spots* publicitarios en los que aparecen jóvenes transmitidos en los canales de señal abierta durante el mes de febrero del 2006.

f. Criterios de selección de la muestra probabilística

| <b>CRITERIO DE SELECCIÓN</b>           | <b>FUNDAMENTACIÓN</b>   |
|--|---|
| Presencia de jóvenes en el <i>spot</i> | Sólo se incluyen los <i>spots</i> en que aparecen jóvenes. Exclusión de los <i>spots</i> publicitarios en que no aparecen jóvenes.    |
| Canal                                  | Sólo se incluyen los <i>spots</i> del Canal 7, 9, 11, y 13.   |
| Horario                                | Sólo se incluyen los <i>spots</i> dentro del horario <i>prime time</i> , es decir, de 20:00-23:30 horas.                              |
| RED (Reducción)                        | Se excluyen los <i>spots</i> reducidos, no permiten un análisis adecuado.   |
| Uno por marca                          | Se ha decidido dejar un comercial por marca salvo en campañas especiales dirigidas a jóvenes en que los <i>spots</i> sean de especial |

|                          |  |
|--------------------------|--|
|                          | interés.   |
| Promociones              | Se han priorizado comerciales que formen parte de una campaña de más largo plazo que comerciales que indiquen una promoción de corto plazo. Las campañas de largo plazo son más elaboradas y por consiguiente, constituyen un objeto más privilegiado de análisis. |
| Campañas gubernamentales | Se excluyen las campañas gubernamentales ya que el estudio sólo contempla los <i>spots</i> comerciales.  |
| Animé                    | Quedan fuera de la muestra los comerciales compuestos exclusivamente por dibujos animados.   |

#### g. Confiabilidad

La confiabilidad del presente estudio se fundamenta en su replicabilidad. Para esto, se han especificado cada una de las variables incluidas en la ficha de registro y sus categorías de respuesta.

#### h. Validez

La ficha de registro del presente estudio fue evaluada y validada por una comisión de expertos de diferentes ámbitos relacionados con el objeto de estudio. Estos ámbitos se refieren a los temas de juventud (Martín Hopenhayn), medios de comunicación (Guillermo Sunkel y Andrea Valenzuela), metodología (Rodrigo Márquez) y publicidad (Marialy Rivas). De esta manera, se reúnen diferentes miradas de modo tal de obtener una ficha de registro que logre dar cuenta de la problemática en cuestión.

Los comentarios sobre la ficha de registro fueron recibidos vía e-mail, por teléfono y a través de una entrevista presencial. La mayor parte de los comentarios fueron incorporados a la ficha de registro en su versión final. En el anexo se adjuntan los comentarios de cada uno de los evaluadores de la comisión.

## 4. Censo

### a. Universo censo

En primer lugar, cabe señalar que la idea de aplicar el instrumento a una muestra intencionada, que luego sería un censo, surgió rápidamente al observar la cantidad de comerciales que *no* iban a servir para los efectos de la presente investigación. Así, habían comerciales particularmente interesante a analizar, y mediante un muestreo probabilístico, éstos podían quedar fuera. Adicionalmente, esto fue recomendado por Andrea Valenzuela, una de los evaluadores de la ficha de registro.

El universo del censo son todos los comerciales de bebidas alcohólicas, telefonía, celular e internet, e instituciones educacionales en los que aparecen jóvenes entre julio del 2005 y julio del 2006. En este sentido, el universo coincide con la muestra, esto es, se trata de un censo. Por motivos de tiempo, disponibilidad y presupuesto, esta muestra está constituida por todos los comerciales de estos rubros en el período señalado. Los comerciales del censo fueron obtenidos mediante el servicio *Infolder* provisto por la empresa Megatime<sup>44</sup>.

### b. Unidad de muestreo censo

La unidad de muestreo del censo son los *spots* publicitarios de bebidas alcohólicas, telefonía, celular e internet, e instituciones educacionales dentro del período de tiempo julio 2005 - julio 2006.

En términos generales, la unidad de muestro corresponde a un criterio de *tipo de producto* (bebidas alcohólicas, telefonía, celular e internet, e instituciones educacionales) *fecha* (julio 2005 a julio 2006) y *fuentes* (canales de señal abierta).

### c. Unidad de registro censo

La unidad de registro del censo son los *jóvenes* que aparecen en los *spots* publicitarios de bebidas alcohólicas, telefonía, celular e internet, e instituciones educacionales

---

<sup>44</sup> [www.megatime.cl](http://www.megatime.cl)

transmitidos en los canales de señal abierta dentro del período de tiempo julio 2005 - julio 2006.

d. Unidad de contexto censo

La unidad de contexto del censo coincide con la unidad de muestreo, esto es, los *spots* publicitarios de bebidas alcohólicas, telefonía, celular e internet, e instituciones educacionales en los que aparecen jóvenes transmitidos en la los canales de señal abierta durante el período de tiempo julio 2005 - julio 2006.

e. Criterios de selección censo

| CRITERIO DE SELECCIÓN                  | FUNDAMENTACIÓN   |
|--|--|
| Tipo de producto                       | Se incluyen en el censo los <i>spots</i> que promocionan bebidas alcohólicas, telefonía, celular e internet, celular e internet, e instituciones educacionales (universidades, institutos técnicos, colegios y preuniversitarios) por constituir estos algunos de los principales productos que se les busca vender a los jóvenes. |
| Presencia de jóvenes en el <i>spot</i> | Sólo se incluyen los <i>spots</i> en que aparecen jóvenes. Exclusión de los <i>spots</i> publicitarios en que no aparecen jóvenes.   |
| Carrier                                | Se excluyen los <i>spots</i> en los que se promocionan carriers, ya que este servicio no va dirigido a los jóvenes de manera particular.   |
| Horóscopo                              | Se excluyeron de la muestra la <i>spots</i> de servicios de horóscopo ya que este servicio no va dirigido a los jóvenes de manera particular.  |

## 5. Definición de los conceptos principales

a. Imágenes juveniles

El presente estudio tiene como uno de sus objetivos el describir las imágenes juveniles presentes en la publicidad. Sin entrar en una discusión teórica sobre lo que se entiende por imagen, lo que interesa es subrayar que la publicidad obligatoriamente necesita generar procesos de identificación con sus grupos objetivos. Por dicha razón, siempre

trabaja en función de referencias de sentido común, esto es, estereotipos o convenciones culturales. Como se discutió en el marco teórico, los medios de comunicación en general y, la televisión en particular, han adquirido gran importancia en cuanto a agente de socialización. Es en este contexto que resulta central indagar en las imágenes juveniles presentes en la publicidad ya que nos puede otorgar importantes claves de lo que cultural y socialmente se espera de los y las jóvenes.

Lo anterior es clave en cuanto a la realización del estudio cuantitativo ya que éste se basa en la *percepción* de la persona que hace los registros de los *spots* publicitarios. Por percepción se entiende la facultad de adquirir una experiencia sensorial (Scott y Marshall, 2005:485). Así, dado que el mensaje de la publicidad debe ser claro y entenderse por todos sus receptores, la percepción del registrador del instrumento debiera corresponder a la percepción del común de la gente. Sobre esta premisa se basa el análisis de contenido llevado a cabo en el marco de la presente investigación.

#### b. Juventud

Como jóvenes serán definidos todos los sujetos que se aprecie pertenezcan al rango de edad 15-29 años establecido por el INJUV. Este amplio rango de edad incluye tanto a escolares como a padres jóvenes. En base a lo señalado en relación a las imágenes juveniles, la definición de 'joven' se basará en la percepción de un conjunto de variables incluidas en la ficha de registro, entre otras, el rol social que aparece cumpliendo, la vestimenta, la actividad que aparece realizando, etc. En otras palabras, al igual que la mayor parte de las variables incluidas en el instrumento, la identificación de lo joven se basa en la percepción del registrador de los *spots*.

#### c. Recurso persuasivo

En el presente estudio se revisa un conjunto de recursos persuasivos diferentes en base a las categorías incluidas en el estudio de Ayala y Hernández (2003). De igual manera, en base al estudio citado se incluyó la variable '*Principal criterio semiológico pragmático*'.

Por otra parte, se entendió la música como un recurso persuasivo y se incluyeron los géneros preferidos por los jóvenes (INJUV, 2005a:245): con el fin de establecer su

presencia en la publicidad. Adicionalmente, se registraron los casos en que se hacía una comparación entre la propia marca y otras que venden el mismo producto o servicio, entendiendo que la comparación constituye un mecanismo de persuasión más 'básico' que la búsqueda de los procesos de identificación que caracterizan a la publicidad más 'elaborada'<sup>45</sup>. Lo mismo con respecto a la presencia o ausencia del producto, servicio y/o marca promocionada.

Por último, se consideró el tipo de lenguaje del *spot*, -con el fin de identificar el uso de palabras típicamente juveniles-, y el tipo de objetivo que fundamenta la transmisión del comercial. Esta última variable se basa en Ayala y Hernández (2003).

#### d. Rol de género

La variable '*Presencia de valores tradicionales de género*' se basa en SERNAC-SERNAM, (2003). En este estudio, los valores tradicionales de género se definen como: "*Mujeres madres, mujeres como sujetos domésticos, mujeres sin toma de decisiones, hombres ejerciendo poder (padres autoritarios, jefes), hombres como seductores, hombres trabajando, hombres tomando decisiones*" (2003:30). Los valores no tradicionales por su parte son definidos como: "*Mujeres con toma de decisiones, mujeres trabajando, mujeres y hombres compartiendo tareas, mujeres en roles de estudio, hombres cuidando hijos y realizando tareas en el hogar, opciones sexuales diversas, emocionalidad masculina, etc*" (2003:30).

Por otra parte, el análisis realizado en dicho estudio permitió establecer una dimensión asociada a potenciar al individuo y mostrarlo obteniendo logros y asumiendo riesgos, la cual fue incluida en la medición de las principales imágenes tanto femeninas como masculinas. Dada la importancia de esta variable, se incluye un breve resumen de lo que se entiende por cada una de las categorías<sup>46</sup>. En algunos casos se incluye un ejemplo de un comercial tipo, y/o una frase que capte la esencia de la imagen:

---

<sup>45</sup> Esta percepción se basa en gran parte en lo conversado con los entrevistados.

<sup>46</sup> Cabe mencionar que se incluyó un conjunto amplio de alternativas de respuesta con el fin de que suplir distintas dimensiones de las imágenes femeninas y masculinas en la publicidad. No obstante, en el análisis, estas categorías de respuesta fueron reclasificadas bajo un número menor de dimensiones.



- *'Imágenes presentes de género masculino'*<sup>47</sup>
  - 1 = macho: su poder de dominación radica en el poder sexual. Se asocia expresiones de culto al cuerpo<sup>48</sup>. Ejemplo: comerciales de desodorante para hombres.
  - 2 = niño: actitud infantil a la cual recurre para enfrentar distintas situaciones<sup>49</sup>. La figura del 'mamón'.
  - 3 = ser libre. Se asocia a valores presententistas, hedonistas, vinculados con la trasgresión y la aventura<sup>50</sup>. Asociado al individuo, esto es, se muestra decidiendo por si mismo. Ejemplo: comerciales de Cachantún en que un conjunto de jóvenes aparecen en las montañas, dedicados a la vida en el aire libre.
  - 4 = hombre exitoso en los negocios, hombre líder, héroe
  - 5 = hombre proveedor, protector y cuidador<sup>51</sup>
  - 6 = papá/ pareja colaborador en las tareas domésticas y cuidado de los hijos<sup>52</sup>
  - 7 = hombre (padre, pareja, hijo) abrumado<sup>53</sup>.
  - 8 = compitiendo con pares<sup>54</sup>.
  - 9 = ninguna de las anteriores.
  - 10 = otro.
  - 11 = no es posible determinar.
  - 12 = el amigo junta: asociado a un espacio autónomo distinto del hogar. Asociado al individuo.
  - 13 = joven realizado, hombre que ha cumplido con sus sueños. Asociado al individuo, esto es, se muestra decidiendo por si mismo.
  - 14 = hombre sensible, emocionalidad masculina.
  
- *'Imágenes presentes de género femenino'*<sup>55</sup>

---

<sup>47</sup> Basada en SERNAC-SERNAM: Observatorio sobre Publicidad Comercial emitida en Chile: Análisis desde la perspectiva de Género y Consumo. Santiago de Chile. 2003.

<sup>48</sup> *Ibíd.*

<sup>49</sup> *Ibíd.*

<sup>50</sup> *Ibíd.*

<sup>51</sup> Esta categoría de respuesta fue incluida luego de los comentarios de Andrea Valenzuela, uno de los evaluadores de la ficha de registro.

<sup>52</sup> *Ibíd.*

<sup>53</sup> Esta categoría de respuesta fue incluida luego de los comentarios de Martín Hopenhayn, uno de los evaluadores de la ficha de registro.

<sup>54</sup> Esta categoría de respuesta fue incluida luego de los comentarios de Rodrigo Márquez, uno de los evaluadores de la ficha de registro.

<sup>55</sup> Basada en SERNAC-SERNAM: Observatorio sobre Publicidad Comercial emitida en Chile: Análisis desde la perspectiva de Género y Consumo. Santiago de Chile. 2003.

- 1 = hembra: objeto sexual o “premio”<sup>56</sup>.
- 2 = mujer como ser doméstico, esto es, la cocina y al cuidado de los niños. Ejemplo: comerciales de higiene doméstica. Es validado sólo por las tareas de la casa<sup>57</sup>.
- 3 = naturaleza o sabiduría asociada a los roles femeninos tradicionales. Como señala el estudio del SERNAC-SERNAM (2003): “*Se asimila la sabiduría como el poder que emana de la tierra, de lo natural, de la madre.*” Ejemplo: “Yo sé lo que es mejor para mi familia”.
- 4 = mujer moderna (‘superwoman’) (aparece realizando múltiples actividades como trabajar, cuidar a los hijos, hacer actividad física, socializar con las amigas, etc.)<sup>58</sup>. Asociada a la imagen de la superwoman, la mujer moderna que además de cumplir con los roles tradicionales, cumple con los ‘modernos’. Se diferencia de la mujer ‘abrumada’ en que aparece feliz realizando este rol.
- 5 = mujer maternal, dulce, amorosa, delicada y cuidada. Imágenes asociadas al espacio doméstico.
- 6 = mujer trabajadora. Imágenes asociadas a la esfera laboral.
- 7 = mujer realizada, joven que ha cumplido con sus sueños. Asociado al individuo, esto es, se muestra decidiendo por si mismo.
- 8 = mujer (esposa, madre, hija) abrumada<sup>59</sup>.
- 9 = compitiendo con pares<sup>60</sup>.
- 10 = no es posible determinar.
- 11 = otro.
- 12 = ser libre. Asociado a valores presentistas, hedonistas, vinculados con la trasgresión y la aventura, etc. Asociado al individuo, esto es, se muestra decidiendo por si mismo.
- 13 = ‘perra’. Asociado al individuo, esto es, se muestra decidiendo por si mismo, no obstante, en una situación que no le agrada al resto. En otras palabras, “sale con la suya”.

---

<sup>56</sup> Ibíd.

<sup>57</sup> Ibíd.

<sup>58</sup> Esta categoría de respuesta fue incluida luego de los comentarios de Andrea Valenzuela, uno de los evaluadores de la ficha de registro.

<sup>59</sup> Esta categoría de respuesta fue incluida luego de los comentarios de Martín Hopenhayn, uno de los evaluadores de la ficha de registro.

<sup>60</sup> Esta categoría de respuesta fue incluida luego de los comentarios de Rodrigo Márquez, uno de los evaluadores de la ficha de registro.

14 = la amiga junta. Asociado a un espacio autónomo distinto del hogar. Asociado al individuo.

## 6. Justificación de las variables analizadas

**Las variables incluidas en el cuestionario se dividen en las siguientes dimensiones:**

- A. Variables de identificación de los *spots*.
- B. Características del sujeto que alcanza el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado por el *spot*
- C. Características de los sujetos secundarios del *spot*
- D. Características del entorno socioambiental del *spot*
- E. Roles de género presentes en el *spot*
- F. Recursos persuasivos del *spot*
- G. Recursos estéticos presentes en el *spot*

| <b>A. VARIABLES DE IDENTIFICACIÓN DE LOS SPOTS.</b>             | <b>JUSTIFICACIÓN</b>  |
|---|---|
| Producto o servicio que promociona el <i>spot</i> <sup>61</sup> | Variable de identificación con el fin de determinar si existe relación entre el tipo de producto y el contenido de los spots. |
| Marca del producto o servicio que promociona el <i>spot</i>     | Variable de identificación.   |

| <b>B. CARACTERÍSTICAS DEL SUJETO QUE ALCANZA EL OBJETIVO QUE SE LOGRA A TRAVÉS DE LA ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO PROMOCIONADO POR EL SPOT<sup>62</sup></b> | <b>JUSTIFICACIÓN</b>                              |
|--|---|
| ¿Hay un sujeto principal?  | En la siguiente ficha de registro lo principal es |

<sup>61</sup> La siguiente clasificación se basa en parte en la clasificación utilizada por MegaTime.

<sup>62</sup> La justificación de las variables de descripción del sujeto que alcanza el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado por el *spot* son válidas también para los sujetos secundarios.

|  |  |
|--|--|
|  | analizar el sujeto que logra el objetivo que se alcanza mediante la adquisición del producto o servicio promocionado por el <i>spot</i> , ya que el análisis de éste nos puede otorgar importante información sobre las características del joven que tiene éxito en diferentes ámbitos de la realidad social. |
| ¿Es famoso el sujeto que alcanza el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado por el <i>spot</i> ?                 | Variable incluida para identificar la amplitud de la presencia de personas conocidas en la publicidad en general y la específicamente dirigida a jóvenes. Esta variable fue incluida a partir de los comentarios de Rodrigo Márquez a la ficha de registro.  |
| Sexo en caso de que sea conocido   | Variable incluida para determinar la eventual predominancia de un sexo en especial en caso de haber conocidos presentes.   |
| Rol social del sujeto que alcanza el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado por el <i>spot</i>                  | Variable incluida para identificar los principales roles sociales presentes tanto en la publicidad en general (muestra probabilística) como en el censo.   |
| Manera en que aparece el sujeto  | Variable incluida para determinar la manera en que el sujeto principal alcanza el objetivo alcanzado, esto es, con o sin un grupo de individuos.   |
| Manera en que el sujeto alcanza el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado por el <i>spot</i>                    | Variable incluida para determinar la importancia del grupo en relación con las imágenes juveniles.   |
| Características fenotípicas del sujeto que alcanza el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado por el <i>spot</i> | Variable incluida para determinar el estrato socioeconómico en base a los rasgos fenotípicos en las imágenes juveniles presentes en la publicidad televisiva.  |
| Actividad que aparece haciendo   | Variable incluida para determinar la heterogeneidad  |

|   |  |
|---|--|
| <p>el sujeto que alcanza el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado por el <i>spot</i></p>  | <p>en cuanto a las actividades presentes en las imágenes juveniles presentes en la publicidad televisiva.</p>  |
| <p>Apreciación de la procedencia de estrato socioeconómico del sujeto que alcanza el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado por el <i>spot</i></p> | <p>Esta variable se define por medio de la apreciación basada en elementos como la vestimenta y las características socioespaciales del entorno del sujeto.</p>  |
| <p>Características de la vestimenta del sujeto que alcanza el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado por el <i>spot</i></p>                        | <p>Variable incluida para determinar el estrato socioeconómico en base a la vestimenta de los jóvenes presentes en la publicidad televisiva. En el caso del censo, se entienden los uniformes de colegio como uniformes de trabajo ya que lo relevante es que no constituye una moda o una vestimenta con carga simbólica más que la asociación con su rol social.</p> |
| <p>Objetivo que el sujeto del <i>spot</i> logra mediante la adquisición del producto o servicio</p>   | <p>Variable incluida para identificar las motivaciones y las imágenes de éxito más recurrentes. Los objetivos identificados dan cuenta de las expectativas que el sujeto del <i>spot</i> tiene al consumir el producto y constituyen por consiguiente una dimensión central de la aspiracionalidad que subyace en la publicidad.</p>                                   |
| <p>Obstáculo superado por el sujeto que alcanza el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado por el <i>spot</i></p>                                   | <p>Variable incluida para identificar las imágenes de fracaso más recurrentes en relación con los jóvenes, esto es, lo que la publicidad entiende que los jóvenes buscar superar. Dimensión que complementa la variable anterior.</p>  |

| <b>C. CARACTERÍSTICAS DE LOS SUJETOS SECUNDARIOS DEL SPOT</b>  | <b>JUSTIFICACIÓN</b> |
|--|----------------------|
| Se revisa el mismo conjunto de variables que para los sujetos principales. Interesó distinguir entre sujeto principal y secundario para revisar qué otras imágenes juveniles son incluidas en los comerciales. En otras palabras, se analizaron los sujetos secundarios para ver si esto nos proporcionaba una clave de cómo los jóvenes no deben ser para poder lograr el objetivo logrado mediante la adquisición del producto o servicio. La variable 'Relación con el/los sujeto/s que alcanza/n el objetivo' fue incluida luego de los comentarios de Martín Hopenhayn, uno de los evaluadores de la ficha de registro. |                      |

| <b>D. CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO SOCIOAMBIENTAL DEL SPOT</b>  | <b>JUSTIFICACIÓN</b>   |
|--|--|
| Espacio público o privado  | Variable incluida para determinar la presencia de espacios privados y públicos en la publicidad conteniente de imágenes juveniles y relacionar con los rubros incluidos en el censo. |
| Lugar socioespacial con mayor presencia en el <i>spot</i>  | Variable incluida para identificar el principal lugar socioespacial en la publicidad conteniente de imágenes juveniles.  |
| Tipo de hogar en caso de ser un interior - hogar el principal entorno en que tiene lugar el mensaje del <i>spot</i>    | Variable incluida para identificar el nivel socioeconómico del lugar socioespacial en la publicidad conteniente de imágenes juveniles. Categorías se basan en SERNAC-SERNAM, (2003). |
| Tipo de entorno en caso de ser un exterior - urbano el principal entorno en que tiene lugar el mensaje del <i>spot</i> | Variable incluida para identificar el nivel socioeconómico del lugar socioespacial en la publicidad conteniente de imágenes juveniles. Categorías se basan en SERNAC-SERNAM, (2003). |

| <b>E. ROLES DE GÉNERO PRESENTES EN EL SPOT</b>       | <b>JUSTIFICACIÓN</b>  |
|--|---|
| Imágenes presentes de género masculino <sup>63</sup> | Variable incluida para identificar las principales imágenes masculinas y su asociación con tipos de |

<sup>63</sup> Basada en SERNAC-SERNAM (2003).

|  |  |
|--|--|
|  | productos en la publicidad conteniente de imágenes juveniles.  |
| Imágenes presentes de género femenino (respuesta múltiple) <sup>64</sup> | Variable incluida para identificar las principales imágenes femeninas y su asociación con tipos de productos en la publicidad conteniente de imágenes juveniles.                       |
| Presencia de valores tradicionales de género                             | Variable incluida para identificar la eventual presencia de valores tradicionales de género y su asociación con tipos de productos en la publicidad conteniente de imágenes juveniles. |
| Promueve roles tradicionales compartidos entre hombres y mujeres         | Variable incluida para determinar la eventual promoción de roles tradicionales compartidos y su asociación con tipos de productos en la publicidad conteniente de imágenes juveniles.  |

| <b>F. RECURSOS PERSUASIVOS DEL SPOT</b>   | <b>JUSTIFICACIÓN</b>  |
|---|---|
| Tipo de música en el spot <sup>65</sup>   | Variable incluida para identificar los principales tipos de música en la publicidad conteniente de imágenes juveniles y su asociación con tipos de productos. Las categorías de respuesta son seleccionadas post-pretest. |
| Slogan de la marca  | Variable nominal incluida para ejemplificar la manera en que se promociona un producto dirigido a jóvenes   |
| Slogan del servicio   | Variable nominal incluida para ejemplificar la manera en que se promociona un producto dirigido a jóvenes.  |
| Comparación entre la propia marca y otras que venden el mismo producto o servicio | Variable incluida para determinar la presencia de la comparación entre la propia marca y la competencia e identificar eventuales diferencias entre el tipo de producto promocionado suponiendo que este recurso           |

<sup>64</sup> *Ibíd.*

<sup>65</sup> Clasificación elaborada por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre, 2005.

|   |   |
|---|---|
|   | persuasivo constituye un recurso de la “vieja escuela” de publicidad.   |
| Presencia / ausencia del producto o servicio promocionado (el producto o servicio está presente o ausente físicamente en el <i>spot</i> )                       | Variable incluida para determinar la amplitud de la presencia del producto e identificar eventuales diferencias asociadas al tipo de producto promocionado.   |
| Presencia / ausencia de la marca del producto o servicio promocionado (la marca del producto o servicio está presente o ausente físicamente en el <i>spot</i> ) | Variable incluida para determinar la amplitud de la presencia de la marca del producto e identificar eventuales diferencias asociadas al tipo de producto promocionado.   |
| Imagen / Texto  | Variable incluida para determinar la presencia de texto e identificar eventuales diferencias asociadas al tipo de producto promocionado en la publicidad conteniente de imágenes juveniles.   |
| Lenguaje del spot   | Variable incluida para determinar la amplitud del uso de un lenguaje típicamente juvenil en la publicidad conteniente de imágenes juveniles.  |
| Tipo de objetivo que fundamenta la transmisión del <i>spot</i> publicitario <sup>66</sup>   | Variable incluida para identificar la aspiracionalidad presente en el comercial e identificar eventuales diferencias asociadas al tipo de producto promocionado. Esta variable fue incluida por recomendación de Andrea Valenzuela, uno de los evaluadores del instrumento. |
| Procedimiento persuasivo utilizado <sup>67</sup>  | Variable incluida para determinar los procedimientos persuasivos más recurrentes e identificar eventuales diferencias asociadas al tipo de producto promocionado.   |
| Criterio semiológico  | Variable incluida para determinar los criterios   |

<sup>66</sup> Basado en Ayala, Remedios y Hernández, Antonio: *El análisis de contenido: el mensaje publicitario y los medios impresos*. En Revista Digital. Buenos Aires, año 8, número 57. Febrero del 2003.

<sup>67</sup> *Ibíd.*



|                          |   |
|--------------------------|---|
| pragmático <sup>68</sup> | semiológicos pragmáticos más recurrentes e identificar eventuales diferencias asociadas al tipo de producto promocionado. |
|--------------------------|---|

| <b>G. RECURSOS ESTÉTICOS PRESENTES EN EL SPOT</b> | <b>JUSTIFICACIÓN</b>   |
|---|--|
| Colorido del comercial <sup>69</sup>              | Variable incluida para determinar la estética del <i>spot</i> suponiendo que los comerciales con colores prendidos y contrastados buscan proyectar una imagen principalmente moderna y los comerciales con colores deslavados buscan proyectar una imagen principalmente cercana y cotidiana. Variable incluida después de recibir los comentarios de Marialy Rivas, evaluadora de la ficha de registro. |
| Tipo de montaje <sup>70</sup>                     | Variable incluida para determinar la estética del <i>spot</i> suponiendo que los comerciales con tipo de montaje rápido buscar proyectar una imagen principalmente moderna. Variable incluida después de recibir los comentarios de Marialy Rivas, evaluadora de la ficha de registro.   |

## 7. Evaluadores de la ficha de registro

### 1. Martín Hopenhayn

Oficial de Asuntos Sociales División de Desarrollo Social

CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe)

### 2. Guillermo Sunkel

Consultor División de Desarrollo Social

CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe)

### 3. Andrea Valenzuela

<sup>68</sup> Ibíd.

<sup>69</sup> Esta variable y las justificaciones señaladas fueron incluidas por recomendación de Marialy Rivas, realizadora de publicidad en la productora Cinecien y evaluadora de la ficha de registro.

<sup>70</sup> Ibíd.

FUCATEL, Observatorio de Medios

4. Rodrigo Márquez

Equipo Desarrollo Humano, PNUD, (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo)

5. Marialy Rivas

Directora de cine

Productora Cinecien

**8. Pretest**

Se realizó un pretest con algunos de los comerciales recopilados para la muestra de febrero 2006 (muestra probabilística). La principal dificultad encontrada fue que a veces no era posible establecer *un solo* sujeto principal. Por esta razón, se decidió que en esos casos se analizarán todos los sujetos presentes en el *spot* como sujetos secundarios.

Por otra parte se eliminaron las siguientes variables:

1. Se eliminaron las variables *Venta del producto* (1 = sólo en Chile, 2 = en más países) y *Transmisión del spot* (1 = sólo en Chile, 2 = en más países) ya que no fue posible obtener esos datos a través de Megatime.

2. Se eliminó la variable *Tratamiento de cámara* (1 = cámara en mano, 2 = planos largos, 3 = planos cortos) ya que era demasiado difícil determinar la categoría de respuesta.

3. Se eliminaron las variables *Spot se transmite antes o entremedio del siguiente tipo de programa* y *Spot se transmite después del siguiente tipo de programa* ya que los spots eran transmitidos en varias ocasiones, resultando en una categoría de respuesta diferente cada vez.

De igual manera, se agregaron categorías de respuesta que no estaban incluidas en la ficha de registro:

1. En la variable *Manera en que aparece el sujeto* se agregaron las alternativas de respuesta *con representante de la empresa que ofrece el producto o servicio y sólo y con gente alrededor*

2. En la variable *Manera en que el sujeto alcanza el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado por el spot* se agregaron las alternativas de respuesta *con representante de la empresa que ofrece el producto o servicio y con un grupo de personas del sexo opuesto.*

3. En la variable *Obstáculo superado por el sujeto que alcanza el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado por el spot* se agregó la alternativa de respuesta *aburrimiento, pasar las penas, pasar un mal rato, soledad.*

4. En la variable *Tipo de objetivo que fundamenta la transmisión del spot publicitario* se agregó la categoría de respuesta *mostrar el contexto en que se consume el producto.*

5. En la variable *Características de la vestimenta del sujeto que alcanza el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado por el spot* se agregó la categoría de respuesta *uniforme de la empresa que promociona el producto o servicio.*

Por último, en la variable *Tipo de música en el spot* se redujeron a 6 las categorías de respuesta.

## **9. Plan de Análisis**

### **a. Primera fase de análisis**

En primer lugar, se realizó un análisis univariado de manera tal de obtener un panorama general de los resultados. Éste se basa en las frecuencias de cada una de las variables incluidas en el instrumento.

b. Segunda fase de análisis

En función del análisis univariado y la identificación de las tendencias generales, se analizaron los principales cruces. En una tercera fase, en base a las tablas de contingencia, se realizó un análisis de correspondencia de las variables más interesantes con el fin de asociar categorías de las variables incluidas en el análisis de contenido cuantitativo. De esta manera, se logró una caracterización de las principales imágenes juveniles observadas en los *spots* publicitarios.

### I. Introducción

En lo que sigue se presentan los resultados del análisis de contenido realizado. Cabe recordar que este análisis se basa en dos bases de datos diferentes. Primero, los comerciales transmitidos en horario *prime time* en los canales de señal abierta durante el mes de febrero del 2006 (111 casos). En el análisis se hace referencia a esta base de datos como *muestra probabilística*. En segundo lugar, se estableció una muestra intencionada con comerciales de 3 rubros que tienen a los jóvenes como uno de los principales grupo objetivo: 'bebidas alcohólicas'<sup>71</sup>, 'telefonía fija, internet y celular' y, por último, 'establecimientos educacionales'<sup>72</sup> (167 casos). Se analizaron todos los *spots* transmitidos entre julio del 2005 y julio del 2006 por lo que nos hemos referido a esta muestra como *censo*. La inclusión de estos comerciales fue por un lado una decisión metodológica para asegurarse de contar con los comerciales que contuvieran la mayor cantidad de imágenes juveniles y, por otro, interesaba identificar eventuales diferencias con la muestra probabilística. En la muestra probabilística, se excluyen los rubros analizados en el censo pero se incluyen todos los otros. Como se verá a lo largo del análisis, éste fue mayormente profundizado en torno a los resultados del censo. La muestra probabilística constituyó un punto de comparación en los casos pertinentes.

De igual manera, es necesario señalar que no obstante que la *unidad de muestreo* del análisis realizado son los *spots* publicitarios, el tema de la investigación en cuestión son las imágenes juveniles. Por esta razón, la *unidad de registro* del presente análisis son los jóvenes que aparecen en los comerciales analizados. Para estos efectos, se ha hecho una distinción entre el sujeto principal y el sujeto secundario. Con sujeto principal nos referimos al joven que logra el objetivo que se alcanza mediante la adquisición del producto o servicio promocionado por el comercial. Dado que se busca asociar el consumo de ese bien o servicio a una imagen positiva, este sujeto reúne los atributos del joven que se busca representar. En otras palabras, este sujeto debe lograr dar una impresión positiva para que el mensaje sea transmitido de manera adecuada y el análisis

---

<sup>71</sup> Agrupa las categorías 'cerveza' y 'pisco'.

<sup>72</sup> Agrupa las categorías 'universidad', 'instituto', 'colegio' y 'preuniversitario'.

busca identificar cómo se caracterizan esas dimensiones positivas. En algunos casos, no ha sido posible identificar *un* sujeto principal sino que son varios sujetos secundarios los que protagonizan el *spot*.

En términos generales, cabe subrayar que el proceso de construcción de la ficha de registro, -con la fase de pre-test de por medio-, permitió que la mayor parte de las dimensiones relevantes de la descripción de los jóvenes fueran incluidas en el cuestionario. No obstante, como se verá a lo largo del análisis, hay variables cuyas categorías no fue posible identificar. Muchas veces, esto se debe a que el comercial no es demasiado elaborado en términos de guión. Como se vio en el capítulo 3, esta característica de la publicidad chilena fue subrayada por los entrevistados.

El análisis estadístico fue realizado a través de dos procedimientos. En primer lugar, se llevó a cabo un análisis de las frecuencias del conjunto de variables incluidas en la ficha de registro y luego, un análisis bivariado simple de tablas de contingencia con los principales cruces. Para el análisis de contingencia se incluye la significación asociada al estadístico Chi cuadrado<sup>73</sup>. Este análisis fue aplicado tanto en el caso de la muestra probabilística y el censo. En segundo lugar, se aplicó un análisis de correspondencias múltiples a los resultados obtenidos en el censo (módulo de escalamiento óptimo en el paquete estadístico SPSS). Este análisis nos permitió revisar eventuales asociaciones entre las categorías de las variables incluidas y representar gráficamente las relaciones encontradas. A través de los mapas de posicionamiento se construyó un análisis en torno a las variables más importantes en relación a las temáticas tratadas.

Las dimensiones de los *spots* que se midieron a través de la ficha de registro fueron las siguientes:

1. Variables de identificación
2. Características del sujeto que alcanza el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado
3. Características de los sujetos secundarios
4. Características del entorno socioambiental

---

<sup>73</sup> Si bien una de las bases de datos corresponde a un censo, y por lo tanto no debiera tener error muestral, utilizar Chi cuadrado puede de todas formas dar una indicación de que tan fuerte es la relación observada.

5. Roles de género presentes
6. Recursos persuasivos
7. Recursos estéticos presentes

El capítulo se divide en siete apartados. En primer lugar, se describen los resultados de un conjunto de variables de identificación de los comerciales. Luego, se analizan los sujetos principales con el fin de caracterizar la manera en que son representados. En tercer lugar, se revisó un conjunto similar de variables para los sujetos secundarios. Cuarto, se identificaron los principales mecanismos de persuasión y las principales características estéticas de los *spots* con el fin de relacionarlos con el tipo de producto o servicio promocionado.

Por último, a partir de la descripción señalada, se buscó profundizar el análisis en torno a 3 temas claves al momento de caracterizar la publicidad dirigida a jóvenes según lo que habían señalado los entrevistados: roles de género, la importancia de la gregaredad y la presencia de la aspiracionalidad. Por incluir comerciales con los y las jóvenes como uno de los principales grupo objetivo, este análisis fue aplicado al censo.

## **II. Características generales de los *spots***

### *Tipo de producto promocionado*

En la muestra probabilística, la mayor presencia es de los comerciales que promocionan el mercado financiero y de seguros (17.1%), seguido por bebidas sin alcohol (16,2%), vestimenta (15,3%), productos de belleza femeninos (11,7%) (versus 1,8% en cuanto al mismo rubro dirigido a hombres), higiene doméstica (9,9%), alimentos (6,3%) y electrónica (5,4%).

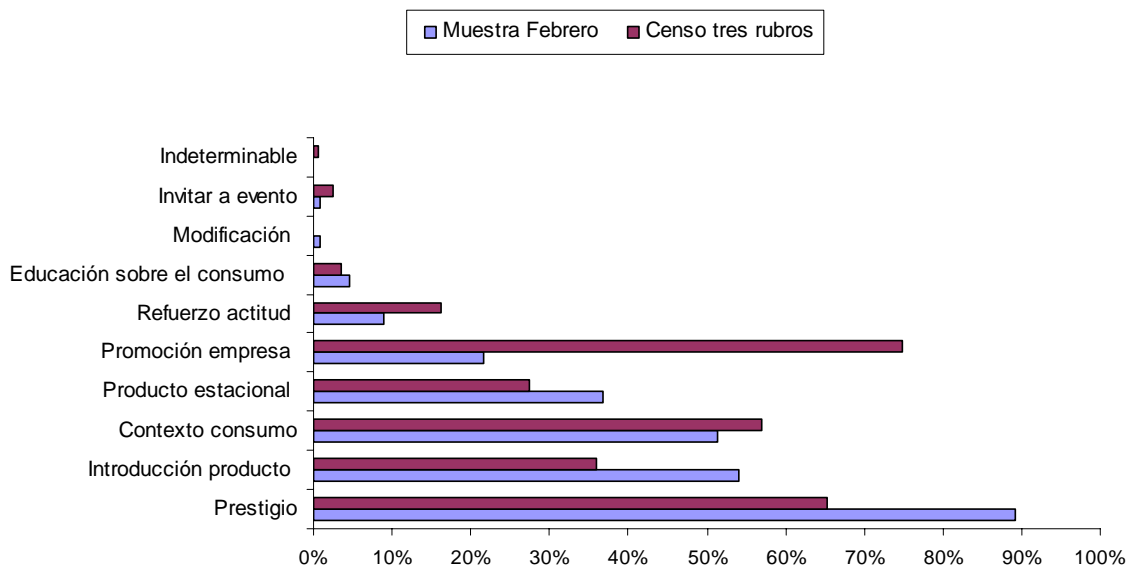
En el censo, un 44,3% de los comerciales eran de 'telefonía, celular e internet', un 39,5% de 'establecimientos educacionales' y, por último, un 16,2% era de 'bebidas alcohólicas'.

### *Tipo de objetivo que fundamenta la transmisión del spot*

Se observa que en cuanto a esta variable de respuesta múltiple las categorías más

frecuentes son 'prestigio' (89,2% y 65,3% en la muestra probabilística y censo respectivamente) y 'mostrar el contexto en que se consume el producto' (51,4% y 56,9 respectivamente). En la muestra probabilística se observa el 'introducir un producto o servicio nuevo' (54,1%), la 'activación de un producto o servicio estacional' (36,9%) e 'introducir o promocionar una empresa' (21,6%). En el censo por su parte la tendencia es muy similar: un 74,9% de los comerciales analizados tiene como objetivo el 'introducir o promocionar una empresa', un 35,9% 'introducir un producto o servicio nuevo' y un 27,5% la 'activación de un producto o servicio estacional'.

**GRÁFICO 2: TIPO DE OBJETIVO QUE FUNDAMENTA LA TRANSMISIÓN DEL SPOT**



A parte del prestigio, podemos constatar la centralidad de mostrar el contexto en que se consume el producto o servicio. Esto está estrechamente relacionado con la creación de la actitud que se espera lograr frente al producto o servicio promocionado. No obstante, no se observó mayor presencia de la categoría 'creación o refuerzo de la actitud frente al producto o servicio promocionado' en los comerciales.

#### *Entorno socioambiental*

En cuanto a las características del entorno socioambiental, se observa una mayor presencia de espacios públicos (54,1% y 44,9% en la muestra probabilística y el censo



respectivamente). En el 10,8% de los casos de la muestra probabilística y 15% del censo, hay presencia de ambos espacios. En cuanto al lugar socioespacial en que tiene lugar el comercial, en la muestra probabilística los porcentajes se distribuyen de la siguiente manera: 'interior - hogar' (25,5%), 'interior - no hogar' (20%), 'exterior - urbano' (24,5%) y 'naturaleza' (11,8%). En una proporción alta de casos (38,9% para los interiores y 88,1% en el caso de los exteriores) no fue posible determinar el nivel socioeconómico. En el censo, el lugar socioespacial con mayor presencia el 'interior - no hogar' (45,2%), seguido por 'interior - hogar' (21,1) y el 'exterior urbano' (12%). En el caso de ser un interior, el 45% era de clase alta, y en el caso de los exteriores, un 24,3%. En relación a esta variable hubo también dificultades para determinar el nivel socioeconómico: más específicamente en el 52,3% en el caso de los interiores, y en el 70,3% en el caso de los exteriores.

Por último, se revisó la relación entre espacio público o privado con el rubro del producto o servicio promocionado para el caso del censo, por medio de una tabla de contingencia y un valor Chi cuadrado. Como se observa a continuación, el rubro con mayor comerciales en el espacio publico es el de 'establecimientos educacionales' (53%), mientras que el rubro con mayor porcentaje de comerciales en el espacio privado es 'telefonía, celular e Internet' (31,3%) y, por ultimo, 'bebidas alcohólicas' es el rubro con mayor número de comerciales en ambos espacios (25.9%). Sin embargo, esta relación no es significativa a un 95% de confianza (Sig. > 0.05).

|                           |                          | RUBRO               |                               |                                | TOTAL |
|---------------------------|--------------------------|---------------------|-------------------------------|--------------------------------|-------|
|                           |                          | Bebidas alcohólicas | Telefonía, celular e internet | Establecimientos educacionales |       |
| ESPACIO PÚBLICO O PRIVADO | Público                  | 48,1%               | 36,5%                         | 53,0%                          | 44,9% |
|                           | Privado                  | 25,9%               | 31,1%                         | 25,8%                          | 28,1% |
|                           | Ambos                    | 25,9%               | 17,6%                         | 7,6%                           | 15,0% |
|                           | No es posible determinar |                     | 14,9%                         | 12,1%                          | 11,4% |
|                           |                          |                     |                               | 1,5%                           | ,6%   |
| Total                     |                          | 100%                | 100%                          | 100%                           | 100%  |

## II. Análisis del sujeto principal

### *¿Hay un sujeto principal?*

Dado que se había tomado la decisión metodológica de analizar en función del sujeto principal y los eventuales sujetos secundarios, la primera tarea era revisar el número de comerciales que efectivamente contenían un sujeto principal en cada una de las bases de datos. En la muestra probabilística un 48,6 % (54 casos) de los *spots* tiene un sujeto principal y en el censo un 32,3% (54 casos). En los casos en que no es posible distinguir *un solo* sujeto que transmita el mensaje del comercial, esto significa que son varios los sujetos que protagonizan la acción del *spot* y que por consiguiente, el análisis del *spot* fue realizado en función de un conjunto de sujetos secundarios.

Por otra parte, cabe señalar que en el censo, los casos en que hay un sujeto principal se distribuyen de la siguiente manera en los rubros analizados: 'telefonía, celular e internet' (36,5%), 'establecimientos educacionales' (34,8%) y 'bebidas alcohólicas' (14,8%). Una posible explicación de la diferencia entre ambas muestras, en cuanto a la presencia de *un* sujeto puede ser la centralidad que tiene la pertenencia al grupo señalada por varios de los entrevistados. Así, esto se expresaría en que en los comerciales dirigidos a jóvenes, éstos parezcan en un grupo de amigos y sea menor la importancia de contar con un solo sujeto principal. Por otra parte, entre los comerciales incluidos en el censo, esto parece cobrar particular relevancia en los *spots* que promocionan bebidas alcohólicas.

Por otra parte, se revisó si el sujeto principal, esto es, el protagonista del comercial era famoso o no. Se consideró importante revisar esta característica ya que en el caso de ser afirmativa la respuesta, esto constituye una estrategia persuasiva diferente. Se buscaba ver si había diferencias entre la muestra probabilística y el censo para establecer una eventual mayor presencia en alguno de los casos. En la muestra probabilística la presencia es de 29.6%, de los cuales el 75% es famoso porque trabaja en la televisión. En el censo la presencia de un famoso como sujeto principal es baja (3,7%) por lo que se descartó mayor profundización en torno a esta variable.

### *Sexo del sujeto principal*

También cuando se trata del sexo del sujeto principal encontramos diferencias entre ambas muestras. En la probabilística un 68,5% de los casos son mujeres y un 31,5% son hombres. En el censo se da la situación inversa, es decir, en el 68,5% de los casos son hombres y en el 31,5% mujeres. De esta manera, se rechaza la hipótesis inicial sobre la mayor presencia masculina como sujeto principal y menor protagonismo femenino en *ambas* muestras.

Como se observa en la siguiente tabla de contingencia, en los comerciales de 'bebidas alcohólicas', un 75% el sujeto principal es un hombre, en los de 'telefonía, celular e internet' un 74,1% y en los de 'establecimientos educacionales', un 60,9%. Esta diferencia no es significativa al 95% de confianza (Sig. > 0.05).

|                           |        | RUBRO               |                               |                                | TOTAL |
|---------------------------|--------|---------------------|-------------------------------|--------------------------------|-------|
|                           |        | Bebidas alcohólicas | Telefonía, celular e internet | Establecimientos educacionales |       |
| SEXO DEL SUJETO PRINCIPAL | Mujer  | 25,0%               | 25,9%                         | 39,1%                          | 31,5% |
|                           | Hombre | 75,0%               | 74,1%                         | 60,9%                          | 68,5% |
| Total                     |        | 100%                | 100%                          | 100%                           | 100%  |

### *Características fenotípicas y de la vestimenta*

En relación a las características fenotípicas, -como era de esperar en base a lo señalado por los entrevistados-, casi la totalidad de los casos eran caucásicos (98,1% y 96,3% en el censo y muestra probabilística respectivamente). Además, en cuanto a la procedencia socioeconómica, un 96,3% de los casos en el censo, y un 98,1% de la muestra probabilística son de clase alta.

Otra característica física es la vestimenta elegida. En la muestra probabilística, la vestimenta más común es la 'ropa juvenil' (50%). De igual manera, la 'ropa sensual' (20%) y el 'uniforme de trabajo' son comunes (17%). En el censo el 65% viste 'ropa juvenil' y el 24% 'uniforme de trabajo'. El uniforme de trabajo se refiere a toda vestimenta asociada a un trabajo específico, esto es, si aparece una profesora dando clases a niños chicos vistiendo un delantal, este es su uniforme de trabajo. En relación a la 'ropa sensual', cabe

señalar que tanto en la muestra probabilística como en el censo, casi la totalidad de esta categoría es observada en los casos en que el sujeto principal es una mujer.

#### *Rol social*

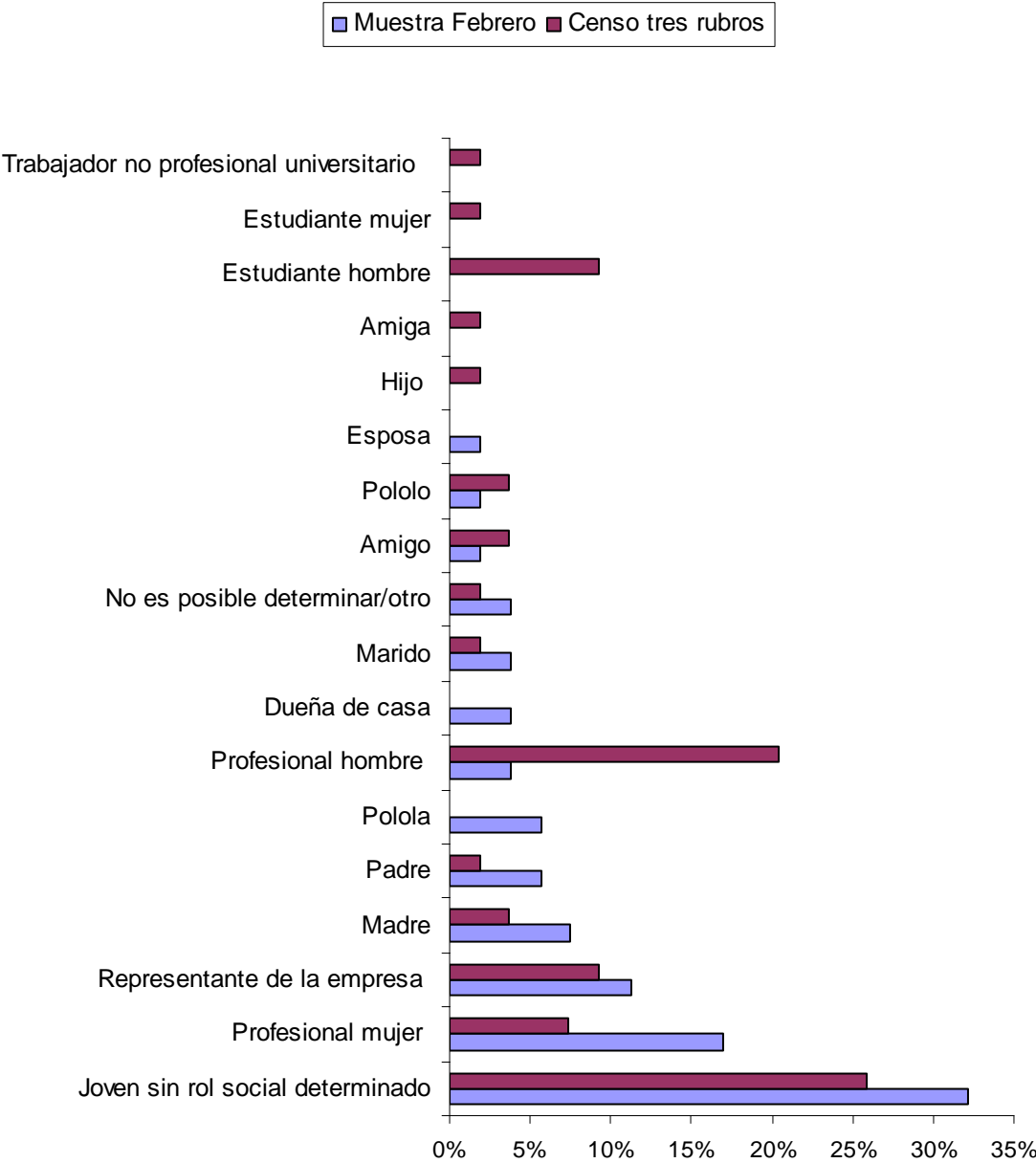
Como se planteó en el capítulo 3, dada la mayor cultura publicitaria de los jóvenes, es necesario dirigirse a ellos con comerciales más elaborados en términos de guión, -lo cual suponíamos-, nos iba a permitir establecer un rol social determinado. No obstante, es necesario aclarar que esta variable no funcionó de manera satisfactoria ya que en muchos casos no fue posible determinar qué rol social estaba ocupando el joven (35,9% y 27,8% muestra probabilística y censo respectivamente). Llamó la atención el alto porcentaje en el caso del censo. Como se explicitó en el marco metodológico, la inclusión de esta muestra tuvo en gran medida como fin el contar con un material audiovisual con imágenes juveniles nítidas, esto es, en los que fuese posible identificar roles sociales, entre otros.

Ahora bien, como se constató en las entrevistas, la falta de tiempo implica por lo general una falta de elaboración de los guiones y de la esencia del comercial. Esto trae como consecuencia una menor determinación de los roles sociales presentes y también de otros elementos constitutivos y necesarios para formar las imágenes juveniles. Esto puede deberse a que no forman parte de una estrategia de largo plazo de la empresa por lo cual los jóvenes son representados sin mayor identificación con una tribu urbana u otra forma particular de ser jóvenes. En otras palabras, el comercial no se 'casa' con ningún estereotipo en particular, sino que busca ser lo más amplio posible en su representación con el fin de lograr una identificación con el mayor número de jóvenes posible.

En la muestra probabilística los roles sociales más comunes de los sujetos principales son profesional mujer (17%) y representante de la empresa (11,3%). En el censo, el profesional hombre (20,4%) y el estudiante hombre (9,3%) ocupan lugares importantes, y los porcentajes para los roles femeninos equivalentes son 7,4% y 1,9% respectivamente. Como es de entender, en el caso del censo la presencia del estudiante hombre puede ser explicado por el rubro establecimientos educacionales. Por otro lado, se observan diferencias entre las muestras en cuanto las frecuencias de la categoría 'profesional hombres' y 'profesional mujer'. En el caso de la muestra probabilística, el 17% de los sujetos principales son 'profesional mujer' mientras que en el censo, este rol social sólo

fue observado en el 7,4% de los casos. La relación inversa se da en el caso del 'profesional hombre'. En la muestra probabilística, el 'profesional hombre' constituye el 3,8% de los casos mientras que en el censo este rol social fue observado en el 20,4%.

**GRÁFICO 3: ROL SOCIAL DEL SUJETO PRINCIPAL**



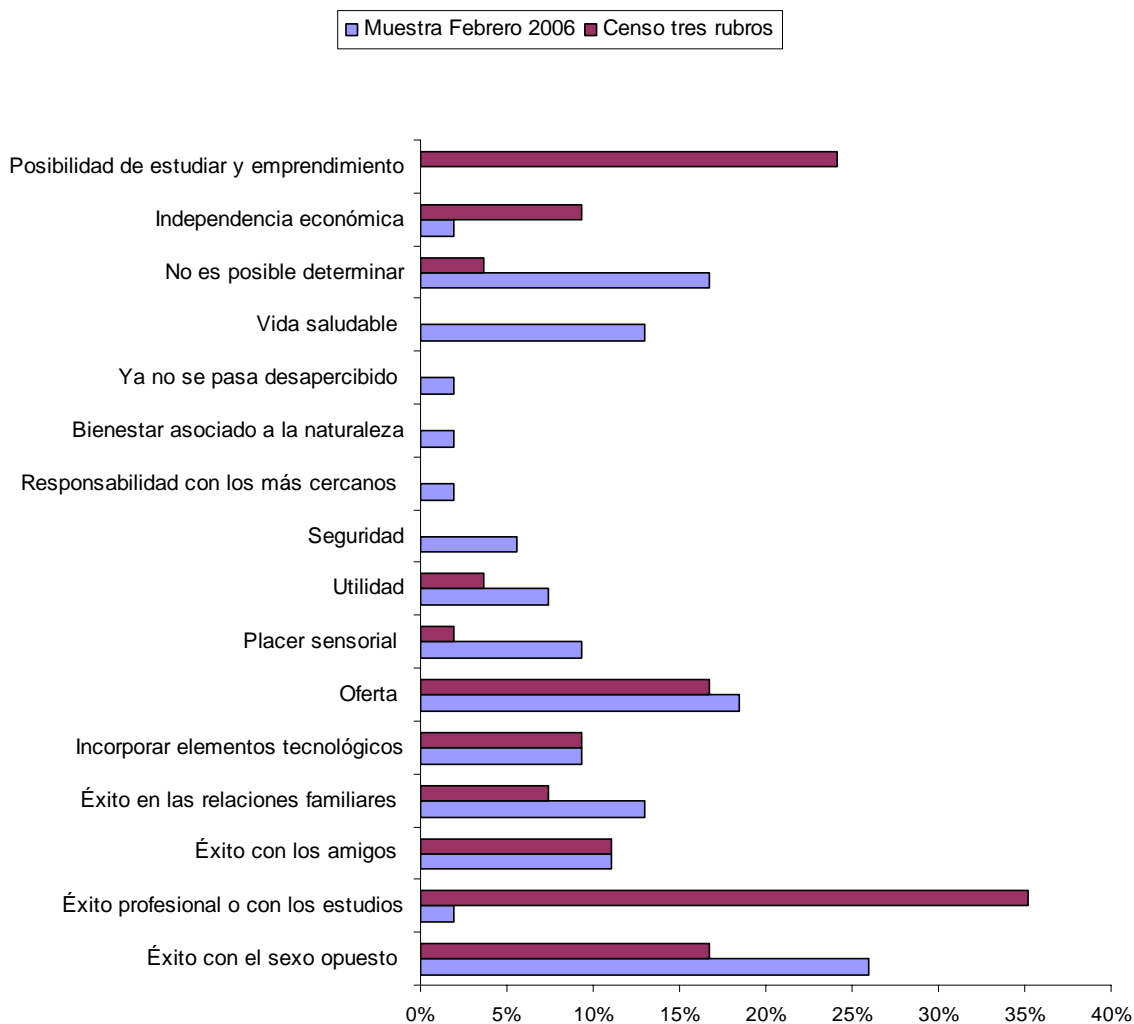
Adicionalmente, interesó relacionar los rubros incluidos en el censo con el rol social ocupado por el sujeto principal para ver eventuales asociaciones. En el caso de las 'bebidas alcohólicas', un 25% de los sujetos principales eran 'amigos', otro 25% eran

'polola' y un 50% era 'representante de la empresa que promociona el producto o servicio'. Esta diferencia es significativa a un 95% de confianza (Sig. < 0.05). De los comerciales de 'telefonía, internet y celular', un 33,3% no ocupaba un rol social determinado y había un 11,1% de 'profesional hombre', 'dueña de casa' y 'representante de la empresa que promociona el producto o servicio' respectivamente. En cuanto a los establecimientos educacionales por último, cabe subrayar la mayor presencia masculina en los *spots*. Por un lado, hay un 34,8% de 'profesional hombre' y un 17,4% de 'profesional mujer', y por otro, un 21,7% de 'estudiante hombre' y un 4,3% de 'estudiante mujer'.

*Objetivo logrado por el sujeto principal a través de la adquisición del producto o servicio*

Otra variable central de analizar es el objetivo que se logra mediante la adquisición del producto promocionado por el *spot*.

**GRÁFICO 4: OBJETIVO QUE ALCANZA EL SUJETO PRINCIPAL**



Bajo la representación de este objetivo subyace lo que la publicidad plantea motiva a los jóvenes. En otras palabras, estamos suponiendo que si los publicitas eligen que el sujeto principal va a tener éxito con el sexo opuesto como un 'premio' tras la adquisición del producto o servicio, se está estableciendo que esto es una motivación central para los jóvenes.

Como es de entender, el objetivo alcanzado por el sujeto principal difiere según el rubro promocionado. De esta manera, dado que los establecimientos educacionales eran uno de tres rubros analizados en el censo, no es de sorprender que el 'éxito profesional o con los estudios' y la 'autonomía asociada a la posibilidad de estudiar' y 'autonomía asociada al emprendimiento' sean las categorías más frecuentes (35,2% y 24,1% respectivamente).

Luego, le siguen 'aprovechar una oferta' (16,7%), 'éxito con el sexo opuesto' (16,7%), éxito con los amigos' (11,1%), 'independencia económica' (9,3%), 'incorporar elementos' (9,3%) y 'éxito en las relaciones familiares' (7,4%).

En la muestra probabilística, el objetivo más común logrado por el sujeto principal es el 'éxito con el sexo opuesto' (26%). A este objetivo lo siguen 'aprovechar una oferta' (18,5%), el 'éxito con los amigos' (11,1%), 'placer sensorial' e 'incorporar elementos tecnológicos' (9,3%). Particularmente en esta muestra, se observa un porcentaje importante de casos en los que no es posible establecer un objetivo determinado (16,7%). Por lo general, se trata de comerciales en que el mensaje es transmitido por el sujeto mismo y la acción que tiene lugar en el comercial es simple.

Por otra parte, en el caso del censo, interesaba ver si existía relación entre el objetivo alcanzado por el sujeto principal y el tipo de producto. Como la variable incluía 21 categorías y pocos casos en cada una, se realizó una reclasificación de las categorías en cuatro dimensiones. En primer lugar, se agrupan los objetivos relacionados con el éxito con otras personas, -esto es, asociado a una relación interpersonal (amigos, relación de pareja o con el sexo opuesto en general)-, y excluyendo las relacionadas con el ámbito laboral y de estudio (categoría denominada 'interpersonal'). En segundo lugar, se agrupan los objetivos relacionados con el éxito en el ámbito laboral y educacional (categoría denominada 'laboral y educacional'). Tercero, objetivos relacionados el bienestar y ganancia personal, esto es, categorías que se relacionan con logros personales que no involucran a más personas, ya sea el aprovechamiento de una oferta o vivir una vida saludable (categoría denominada 'personal'). Por último, se incluyó un 'otro' para agrupar los casos en que no fue posible determinar el objetivo alcanzado por el sujeto principal.

Cabe señalar que esta última categoría la hemos entendido como un indicador de un conjunto de dimensiones que los jóvenes necesitan cumplir en sus procesos de individualización y que los productos y servicios promocionados ayudan a resolver. Por un lado, los jóvenes necesitan resolver la provisión de una serie de servicios<sup>74</sup> y necesitan 'herramientas'<sup>75</sup> para integrarse. Estas herramientas pueden consistir en educación con el

---

<sup>74</sup> Antes de ser recodificada la variable 'Objetivo alcanzado por el sujeto principal', esto fue medido a través de la categoría 'Seguridad, solución de riesgos'.

<sup>75</sup> Antes de ser recodificada la variable 'Objetivo alcanzado por el sujeto principal', esto fue medido a través de la categoría 'incorporar elementos tecnológicos a la vida cotidiana', 'utilidad, comodidad, rapidez', entre otras.



fin de tener éxito profesional, o servicios de telefonía e internet para estar conectados. Por otro lado, en sus procesos de construcción identitaria necesitan de bienes y servicios para 'estar a la moda' y 'dejar de pasar desapercibido'<sup>76</sup>. Por último, cobran cada vez más importancia, -también como parte de la diferenciación simbólica-, objetivos como 'vivir una vida saludable' y el 'bienestar asociado a la naturaleza'<sup>77</sup>.

Recodificada de esta manera, el cruce entre el objetivo del sujeto principal y el rubro nos arroja la siguiente tabla de contingencia:

|                                      |                       | RUBRO                  |                                     |                                   | TOTAL |
|--------------------------------------|-----------------------|------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|-------|
|                                      |                       | Bebidas<br>alcohólicas | Telefonía,<br>celular e<br>internet | Establecimientos<br>educacionales |       |
| <b>OBJETIVO<br/>SUJETO PRINCIPAL</b> | Interpersonal         | 66,7%                  | 34,6%                               |                                   | 21,2% |
|                                      | Laboral y educacional |                        | 3,8%                                | 95,7%                             | 44,2% |
|                                      | Personal              |                        | 57,7%                               | 4,3%                              | 30,8% |
|                                      | Otro                  | 33,3%                  | 3,8%                                |                                   | 3,8%  |
| Total                                |                       | 100%                   | 100%                                | 100%                              | 100%  |

En cuanto a los objetivos que involucran a más personas ('interpersonal'), vemos que en el rubro 'bebidas alcohólicas', un 66,7% de los comerciales presentan objetivos relacionados con esta dimensión. En los comerciales que promocionan 'telefonía, celular e internet' por su parte, se observa que un 57.7% de los sujetos principales tienen objetivos que no involucra a más personas, esto es, asociados a la categoría 'personal'. De igual manera, presenta una proporción importante de casos de objetivos interpersonales (34,6%). Por último, como era de esperar, los objetivos relacionados con el ámbito laboral y de estudio se relacionan con los establecimientos educacionales (95,7%). La asociación entre ambas variables es significativa a un 95% de confianza (Sig. < 0.05). Dadas estas cifras, es posible asociar los ámbitos de objetivos establecidos a los rubros analizados.

Como complemento al análisis anterior, se incluyó la variable 'manera en que el sujeto alcanza el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado'. El objetivo es analizar la manera en que el sujeto principal logra este

<sup>76</sup> Categorías de la variable 'Objetivo del sujeto principal' antes de ser recodificada.

<sup>77</sup> Ibidem.

objetivo, es decir, si lo hace de manera individual, o si es logrado en compañía de otros sujetos. En ambas muestras la mayor parte de los casos en que se ha podido establecer un sujeto principal (90,7% y 77,8% en la muestra probabilística y el censo respectivamente), éste alcanza el objetivo 'sólo y con ayuda del producto o servicio promocionado'.

#### *Obstáculo superado para alcanzar el objetivo*

El obstáculo enfrentado por el sujeto principal fue incluido como variable porque se pensó que podía otorgar información complementaria sobre los objetivos que los jóvenes persiguen según la visión transmitida por la publicidad. Se consideraron obstáculos de múltiples dimensiones: características psicológicas del individuo como por ejemplo la timidez, características económicas como la falta de medios económicos y características físicas como la fealdad o el sobrepeso, entre otras. En la muestra probabilística en el 9,3% de los comerciales tiene la falta de medios económicos como obstáculo, sin embargo, no fue posible determinar un obstáculo en el 81,5% de los casos. En el 64,8% de los casos del censo el sujeto principal no presentaba obstáculos, y en el 20,4% de los casos no fue posible identificar un obstáculo determinado. De esta manera, esta variable no funcionó de manera satisfactoria.

#### *Manera en que aparece*

En 48,1% de los casos en la muestra probabilística y 55,6% en el censo el sujeto principal aparece 'solo'. En el caso de la muestra probabilística, un 26,9% de estos casos corresponden a comerciales que promocionan productos de higiene y belleza femenina, un 19,2% a productos de electrónica y un 15,4% a productos y servicios del mercado financiero y de seguros. En el censo, un 53,3% de los casos en que aparecen solos corresponden a comerciales de 'telefonía, celular e internet', mientras que un 43,3% son de 'establecimientos educacionales' y solo un 3,3% de comerciales de 'bebidas alcohólicas'.

En la muestra probabilística hay una frecuencia importante de casos en que el sujeto aparece con 'gente alrededor' (13%) y 'sólo y en grupo familiar' (9,3%). En el censo por su parte, las categorías que siguen son 'solo y en grupo de amigos' (11,1%), 'en grupo de

amigos' (9,3%), 'solo y con compañeros de trabajo' (9,3 %).

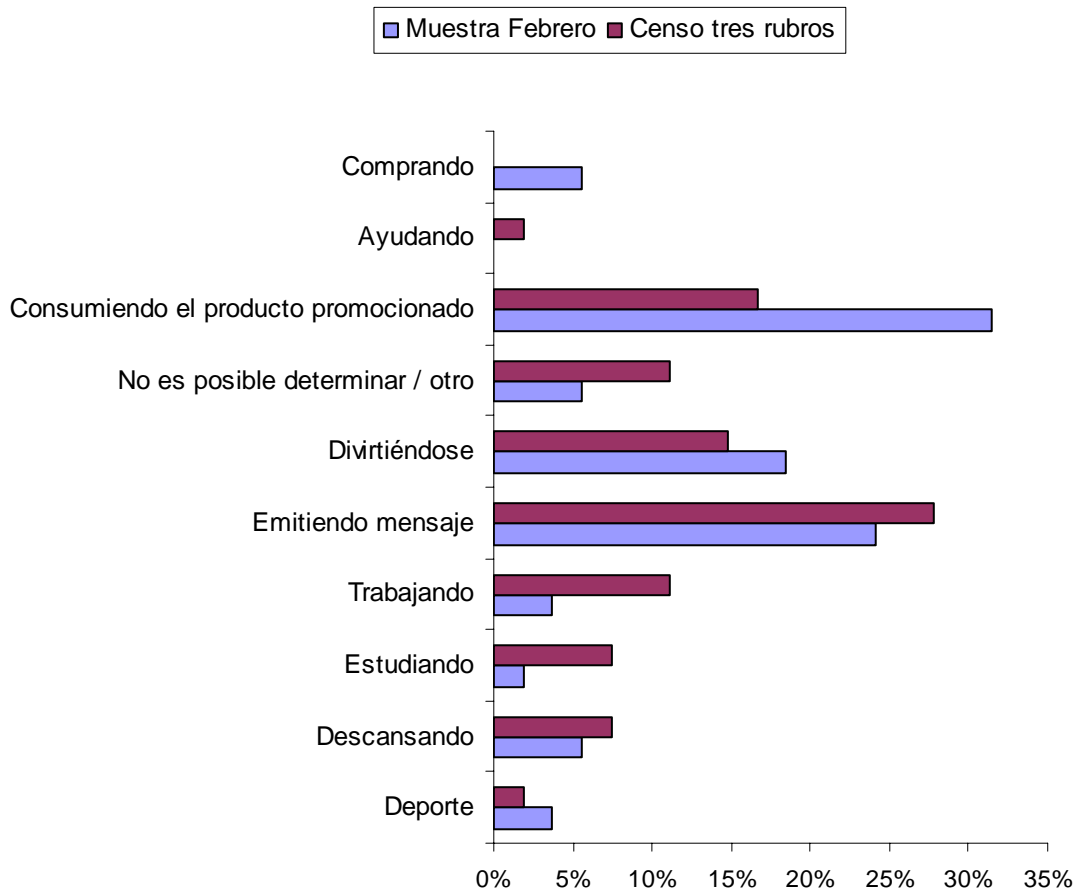
Comparando ambas muestras, hay una mayor de la categoría 'solo y con pareja' en la muestra probabilística que en el censo (5,6% y 1,9% respectivamente), y en el censo más sujetos principales acompañados por el 'grupo de amigos' (9,3% y 3,7% respectivamente), y de 'sólo y en grupo de amigos' (11,1% y 5,6% respectivamente). Por último, cabe destacar que en los comerciales del censo no se registren casos en que el sujeto principal aparezca rodeado por 'familiares', ni casos en que sea acompañado por la 'pareja'.

#### *Actividad que aparece realizando*

En la muestra probabilística, la actividad más observada en los comerciales analizados es el consumo del producto promocionado (31,5%). Otras actividades importantes son la emisión del mensaje del *spot* (24,1%) y la diversión (18,5%). En el censo la tendencia es la misma. La actividad con más frecuencia es la emisión del mensaje (27,8%), el consumo del producto (16,7%) y la diversión (14,8%). De igual manera, hay una proporción importante de casos en que los jóvenes aparecen trabajando (11,1%) y casos en que no es posible determinar o es otra la actividad realizada en el *spot* (11,1%).

Por último, cuando revisamos la relación con el rubro, vemos que 'bebidas alcohólicas' tiene la mayor proporción de sujetos secundarios 'divirtiéndose' (75%), 'telefonía, celular e internet' de casos en que está 'consumiendo el producto' (33,3%) y los 'establecimientos educacionales' de sujetos secundarios que están 'emitiendo directamente el mensaje de la empresa' (39,1%). Esta asociación es significativa a un 95% de confianza (Sig. < 0.05).

**GRÁFICO 5: ACTIVIDAD QUE APARECE REALIZANDO EL SUJETO PRINCIPAL**



### III. Sujetos secundarios

#### *Características generales*

Hay presencia de sujetos secundarios en un 51,4% y 67,7% de los casos en la muestra probabilística y censo respectivamente. No obstante, sólo hay presencia simultánea de un sujeto principal y uno o más sujetos secundarios en 15,3% de los casos incluidos en la muestra probabilística, y en 8,4% del censo. Por esta razón, no se profundizó en la relación entre sujeto principal y sujeto secundario.

En prácticamente la totalidad de los comerciales analizados, el o los sujetos secundarios *no* son conocidos (92% y 93,7% en la muestra probabilística y censo respectivamente).

En relación al sexo de los sujetos secundarios podemos encontrar diferencias entre ambas bases de datos. En el censo, el 91,2% de los casos son mixtos, es decir, hay tanto hombres como mujeres. En la muestra probabilística, el 73,6% de los casos son mixtos, sin embargo, también hay un 16,1% de casos en que todos son hombres y un 9,2% de casos en que todos son mujeres.

El tramo etéreo de los sujetos secundarios está en su mayoría compuesto por la categoría 'todos son jóvenes' (72,4% y 69,7% en la muestra probabilística y el censo respectivamente). En la muestra probabilística le sigue la presencia de 'jóvenes con niños' (16,1%) y de 'viejos con jóvenes' (5,7%). Por su parte, en el censo hay una presencia importante de 'viejos con jóvenes' (20,7%). En cuanto a las características fenotípicas y la procedencia socioeconómica, se observa la misma tendencia observada en los sujetos principales. En la muestra probabilística, un 90,8% presenta rasgos caucásicos y un 93% es de clase alta, mientras que en el censo los porcentajes equivalentes son 89,1% y 84,2% respectivamente.

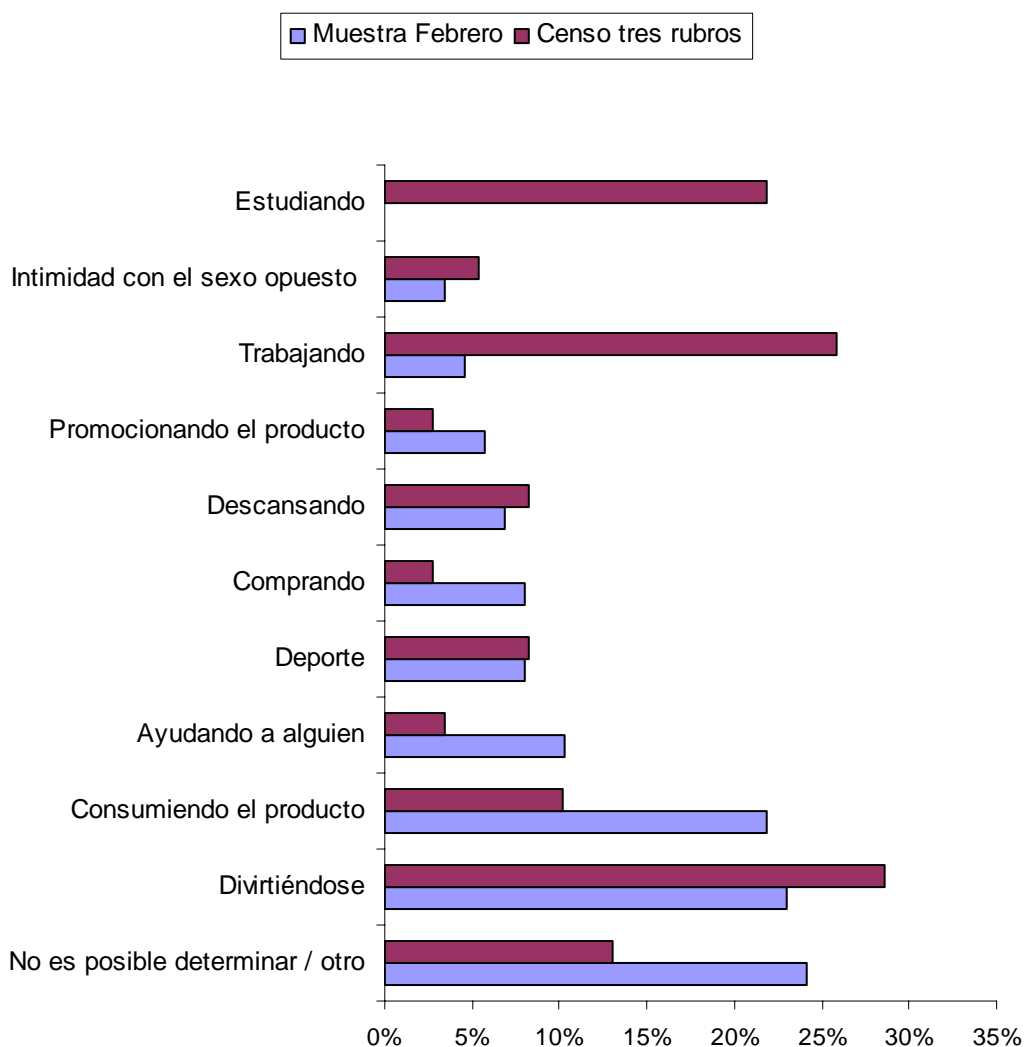
La revisión de la vestimenta por último, muestra que en un 68,6% de los casos de la muestra probabilística y un 66,7% del censo, los sujetos secundarios llevaban 'vestimenta juvenil'. No obstante, esta categoría fue definida como '*blue jeans*, zapatillas y vestimenta informal' lo cual al hacer el análisis de los comerciales resultó una definición vaga. Además, otra parte de la explicación puede ser que en relación a las otras categoría como traje de baño, deportivo, etc., la 'vestimenta juvenil' no necesita de una acción en particular mientras que las otras sí (que desarrolle el comercial en la playa por ejemplo si se tratase del traje de baño).

#### *Actividad que aparecen realizando*

Ahora bien, al revisar la actividad que aparecen realizando los sujetos secundarios observamos que el divertirse es la actividad más común realizada por los jóvenes, tanto en la muestra probabilística (24,1%) como en el censo (28,6%). En la muestra probabilística las categorías que le siguen son 'consumiendo el producto' (21,8%) y 'ayudando a alguien' (10,3%), y en el censo 'trabajando' (25,9%), 'estudiando' (21,8%) y 'consumiendo el producto' (13%). Por último, hay una importante proporción de casos en que no ha sido posible determinar una actividad específica (13% y 24,1% en la muestra

probabilística y el censo respectivamente). Como es de entender, en el censo, la importancia del trabajo y el estudio se debe al tipo de servicio que promocionan los spots.

**GRÁFICO 6: ACTIVIDAD QUE APARECEN REALIZANDO LOS SUJETOS SECUNDARIOS**

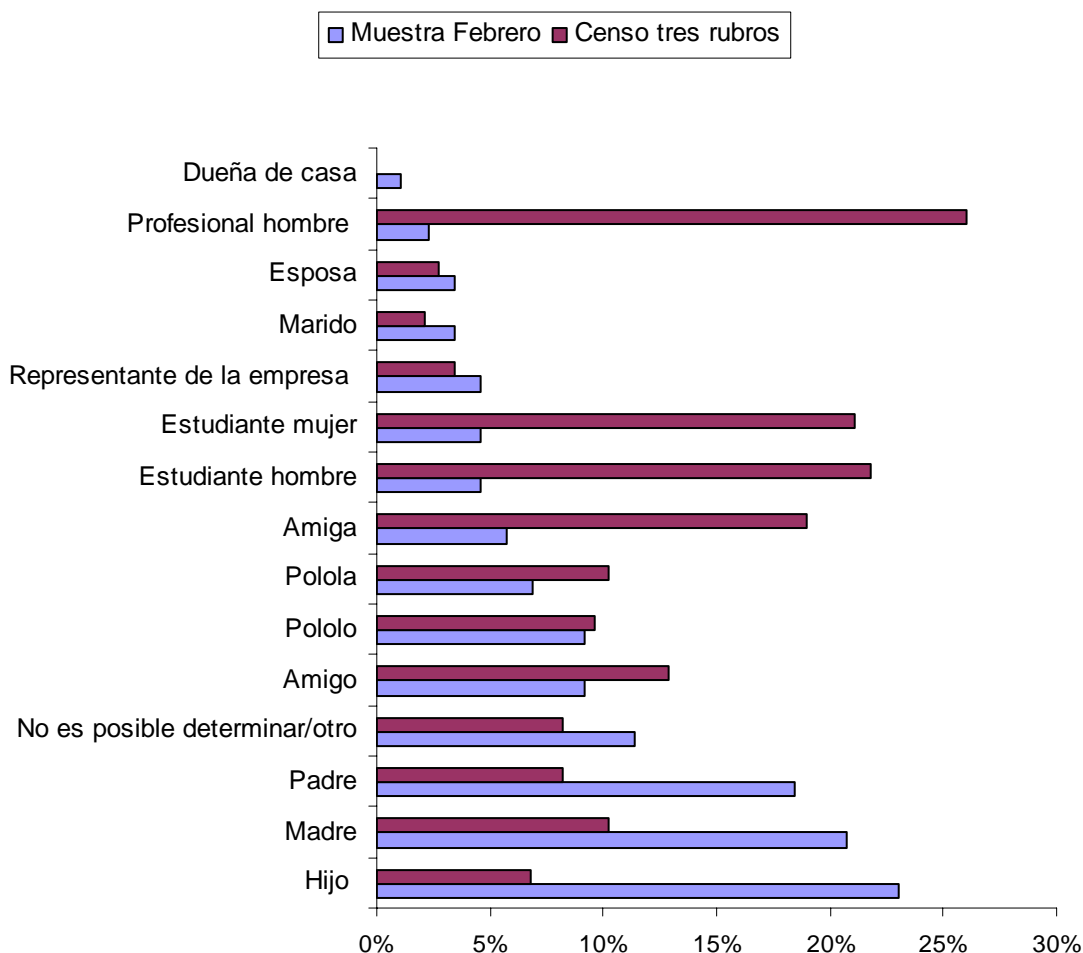


#### *Rol social del sujeto secundario*

En relación al rol social de los sujetos secundarios, los resultados se separan marcadamente. En la muestra probabilística el rol social más recurrente es el de 'hijo' (23%) seguido de 'madre' (20,7%) y 'padre' (18,4%). En el censo, el rol social más común es 'profesional hombre' (26%), 'estudiante hombre' (21,8%) y 'estudiante mujer' (21,1%). La presencia del 'amigo' (muestra probabilística: 9,2%; censo: 12,9%), de la 'polola' (6,9%

y 10,2%) y 'pololo' (9,25 y 9,6%) es relativamente común en ambas bases de datos. Llama la atención la ausencia de 'profesional mujer' en ambas bases de datos.

**GRÁFICO 7: ROL SOCIAL SUJETOS SECUNDARIOS**



*Objetivo alcanzado por el sujeto secundario*

El principal objetivo logrado por el o los sujetos secundarios es 'aprovechar una buena oferta' (41% y 36% en la muestra probabilística y censo respectivamente). También el 'éxito con los amigos' (17,6% en la muestra probabilística y 22,4% en el censo) y 'éxito con el sexo opuesto' (15,3% y 13,6%) ocupan un lugar central en ambas muestras. Dada la inclusión del rubro 'establecimientos educacionales', hay en el censo también una importante presencia de las categorías 'éxito profesional o con los estudios' (40,1%) y 'posibilidad de estudiar' (36,7%). Otra categoría con presencia a considerar en el censo es

'no pasar desapercibido' (9,5%). Por otra parte, en el caso de la muestra probabilística, tenemos una presencia importante de la 'independencia económica' (15,3%) y el 'éxito en las relaciones familiares' (15,3%).

#### *Obstáculo superado por el/los sujetos secundarios*

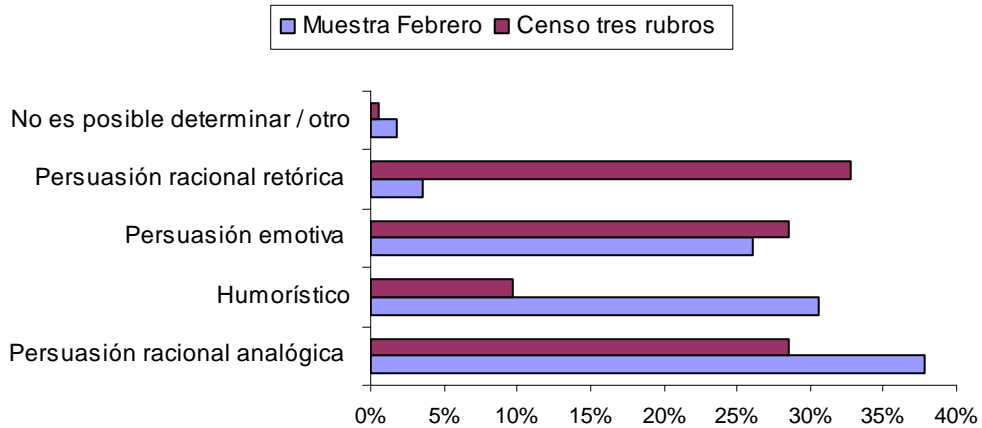
En cuanto a los obstáculos superados por el o los sujetos secundarios que alcanza el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio, encontramos una proporción importante de comerciales en que no se presenta o no es posible determinar un obstáculo (censo: 72%; probabilística: 73%). En otras palabras, esta variable no funcionó de manera satisfactoria debido a la escasa acción o poco desarrollo del guión del comercial. En los casos en que fue posible identificar un obstáculo la 'timidez o falta de actitud' fue el más importante en el caso del censo (12,2%) y la falta de medios económicos en la muestra probabilística (20%).

#### **IV. Principales mecanismos de persuasión y características estéticas**

De los comerciales de la muestra probabilística, la categoría más frecuente fue la 'persuasión racional analógica' (37,8%). Esta categoría es también importante en el censo (28,5%), no obstante, la con mayor presencia es la 'persuasión racional retórica' (32,7%). Asimismo, la persuasión emotiva tiene una frecuencia cercana en ambas bases de datos (muestra probabilística: 26,1 y censo: 28,5%). El uso del humor como procedimiento persuasivo es más común en los comerciales de la muestra probabilística que los del censo (30,6% y 9,7% respectivamente). En relación a la primera de estas categorías, cabe recordar que se trata de comerciales en donde se trata de representar paralelos entre las evocaciones del producto por un lado y sensaciones positivas por otro. Un ejemplo podría ser un comercial de un producto de limpieza con un olor especial que recuerde al verano. En el segundo caso, en cuanto a la 'persuasión racional retórica', lo principal es la figura visual. A modo de ejemplo, puede tratarse de un comercial de la línea blanca de una multitienda y de algún conocido que invita a ir a aprovechar una oferta.



**GRÁFICO 8: PRINCIPAL PROCEDIMIENTO PERSUASIVO UTILIZADO**



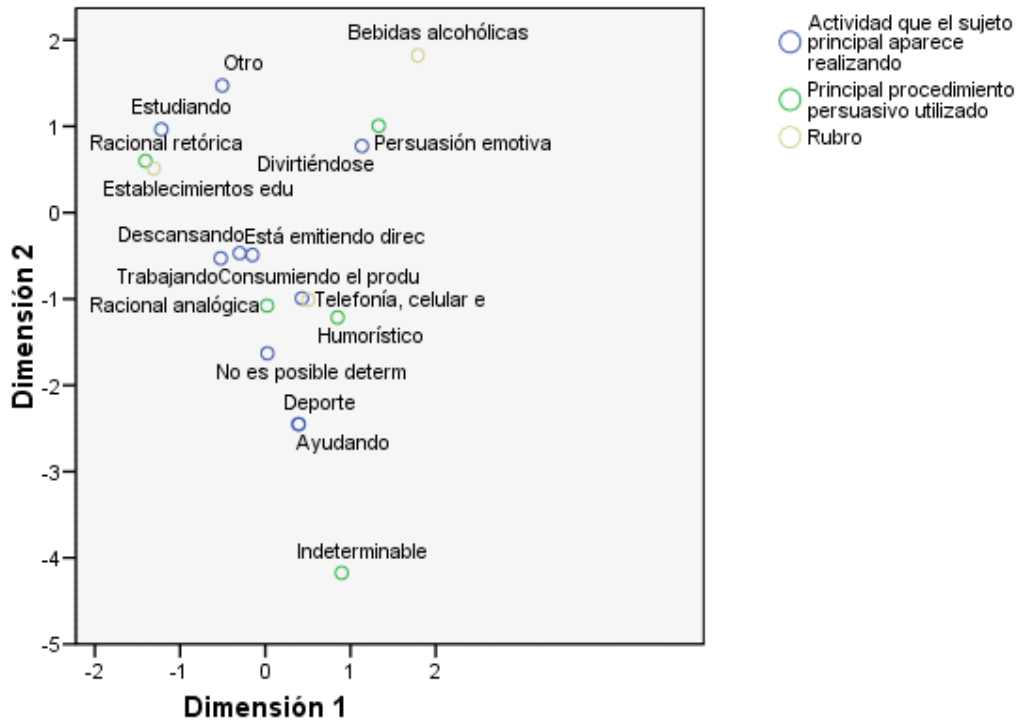
Por otro lado, como se observa en la siguiente tabla de contingencia para los casos del censo, el rubro establecimientos educacionales presenta la mayor concentración de la categoría 'persuasión racional retórica' (65,6%), y los comerciales de 'telefonía, celular e internet' el mayor número de casos con 'persuasión racional analógica' (36,5%). El rubro bebidas alcohólicas por su parte, usa en gran medida la 'persuasión emotiva' (74,1%). Esta relación es significativa a un 95% de confianza (Sig. < 0.05).

|   |                    | RUBRO               |                               |                                | TOTAL |
|---|--------------------|---------------------|-------------------------------|--------------------------------|-------|
|   |                    | Bebidas alcohólicas | Telefonía, celular e internet | Establecimientos educacionales |       |
| <b>PRINCIPAL PROCEDIMIENTO PERSUASIVO UTILIZADO</b> | Racional retórica  |                     | 16,2%                         | 65,6%                          | 32,7% |
|   | Racional analógica | 14,8%               | 36,5%                         | 25,0%                          | 28,5% |
|   | Persuasión emotiva | 74,1%               | 31,1%                         | 6,3%                           | 28,5% |
|   | Humorístico        | 11,1%               | 14,9%                         | 3,1%                           | 9,7%  |
|   | Indeterminable     |                     | 1,4%                          |                                | ,6%   |
| Total   |                    | 100%                | 100%                          | 100%                           | 100%  |

Cabe señalar que estas actividades dicen estrecha relación con los mecanismos de persuasión usado en cada uno de los rubros. Cuando hacemos un análisis de correspondencia en conjunto con las variables 'rubro' y 'actividad que aparece realizando el sujeto principal' obtenemos el siguiente mapa.

**MAPA 1: 'PRINCIPAL PROCEDIMIENTO PERSUASIVO' CON 'RUBRO' Y 'ACTIVIDAD QUE APARECE REALIZANDO EL SUJETO PRINCIPAL'**

**Diagrama conjunto de puntos de categorías**



Normalización simétrica.

Como se observa en el cuadrante superior derecho del mapa de posicionamiento, la categoría 'bebida alcohólica' se asocia a las categorías 'persuasión emotiva' y 'divirtiéndose'. Sin embargo, esta relación no es significativa a un 95% de confianza (Sig. > 0.05). En otras palabras, en los comerciales que promocionan estos productos se desarrolla un importante proceso de identificación como principal mecanismo de persuasión y, los y las jóvenes aparecen divirtiéndose. En segundo lugar, vemos que los 'establecimientos educacionales' se asocian a la actividad 'estudiante' y a la persuasión 'racional retórica', esto es, al uso de figuras retóricas publicitarias. En otras palabras, influyen en gran medida, profesionales reconocidos del rubro que se expresan sobre las posibilidades de una carrera en particular y de la universidad o instituto que la ofrece. Por último, los comerciales de 'telefonía, celular e internet' se asocian con el estar 'emitiendo

directamente el mensaje del comercial', -es decir, hablando en primera persona- y, el humor.

Una variable relacionada es el criterio semiológico. La categoría más observado fue la apelación, tanto en la muestra probabilística (55,9%) como en el censo (60%). De igual forma, la exclamación tiene una frecuencia similar entre ambas muestras (14% y 13% muestra probabilística y censo respectivamente). En el censo la exhortación fue observada en un 13% de los casos. Por último, los porcentajes en que no fue posible identificar criterio semiológico fueron 14% en la muestra probabilística y un 8% en el censo.

En cuanto a la música, vemos que la más frecuente es la 'melódica, suave, romántica' (25% y 62% en la muestra probabilística y el censo respectivamente). Esto no es de sorprender, en efecto, en la Encuesta Nacional del Consejo Nacional de Cultura del 2004, esta música aparece como la más escuchada por los jóvenes. Por otra parte hay una importante presencia del 'pop' (censo: 37% y muestra probabilística: 21%) y de la 'música electrónica' (censo: 26% y muestra probabilística: 7%). La música melódica, la electrónica y el rock tienen la mayor presencia en los comerciales de 'establecimientos educacionales' (65,9%, 51,2% y 50% respectivamente) y, el pop en la promoción de 'telefonía, celular e internet'. Esta asociación es significativa al 95% de confianza (Sig. < 0.05).

Por otra parte, la presencia de una animación en el comercial puede ser vista también como un recurso de persuasión. No obstante, en la muestra probabilística sólo se identificó en el 9,9% casos, y en el censo sólo se encontró un sólo caso. Tampoco se observó mayor uso del recurso de comparar con las otras marcas. Para reforzar el mensaje del comercial, prácticamente la totalidad de los productos o servicios y sus marcas estaban presentes. Además, el *slogan* aparecía siempre graficado en el comercial.

En relación al lenguaje, lo más frecuente es el uso de 'lenguaje común' (83,8% y 73,7% en el censo respectivamente). Más que nada interesaban las otras categorías de respuesta, particularmente la presencia de palabras típicamente juveniles. En el censo esto fue identificado en el 18,6% de los comerciales y en la muestra probabilística en el

11,7%. De los comerciales de 'bebidas alcohólicas', un 55,6% usaban palabras típicamente juveniles, en los de 'telefonía, celular e internet', un 87,8% usaba lenguaje corriente, y entre los de 'establecimientos educacionales' por último, un 74,2% usaba también lenguaje corriente. Esta asociación es significativa al 95% de confianza (Sig. < 0.05). Asimismo, cabe subrayar que en el 100% de los casos en que se observó la presencia de lenguaje de experto correspondía a comerciales de establecimientos educacionales.

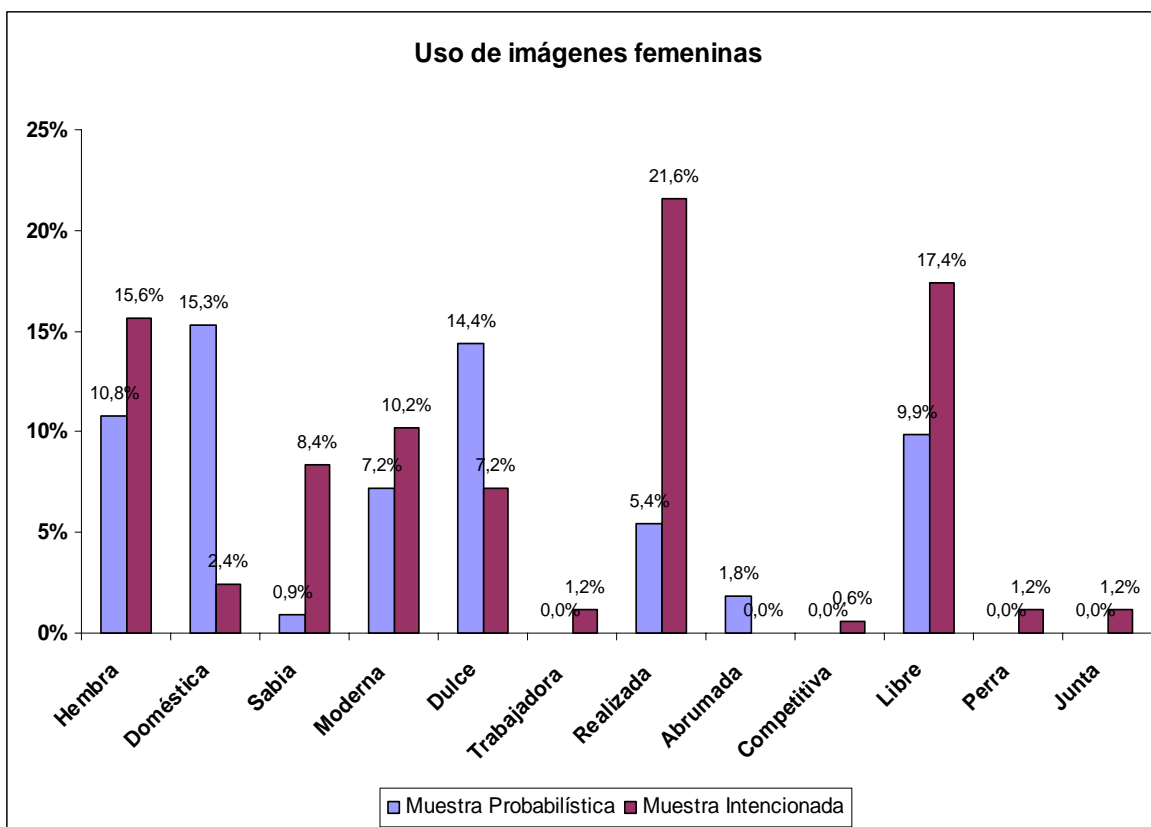
Por último, se revisaron las principales características estéticas de los *spots* analizados. En cuanto al colorido, los colores prendidos fueron dominantes (probabilística: 71%; censo: 56%). Tanto los colores deslavados (8%) como los contrastados (35%) tienen mayor frecuencia en los comerciales del censo, lo cual muestra una mayor variedad estética en este tipo de comerciales. La variable tipo de montaje fue eliminada frente a las dificultades para definir lo que constituía un montaje rápido y un montaje lento.

## **V. Roles de género**

En primer lugar, como se señaló anteriormente en relación al sexo del sujeto principal, en los tres rubros incluidos en el censo hay una mayor presencia de hombres como sujeto principal, mientras que en la muestra probabilística la relación es inversa. Esto puede deberse a que esta última esté incluido un mayor número de rubros que van dirigidos especialmente a las mujeres como productos de belleza o de higiene doméstica.

En cuanto a las imágenes femeninas observadas en los comerciales revisados, encontramos diferencias entre la muestra probabilística y el censo. En el primer caso, las imágenes más importantes son la 'mujer doméstica' (15,3%), la 'mujer dulce' (14%), la 'hembra' (11%) y la 'mujer libre' (10%). De los casos observados de la categoría 'mujer doméstica', un 90,9% aparece en comerciales que promocionan productos de higiene doméstica, un 42,9% en los de 'alimentos' y un 25% en los de 'casa y decoración'. En los comerciales del censo en cambio, las imágenes con mayor presencia son la 'mujer realizada' (22%), la 'mujer libre' (17%), la 'hembra' (16%) y la 'mujer moderna' (10%).

**GRÁFICO 9: IMÁGENES FEMENINAS PRESENTES EN LOS SPOTS**



Las tres imágenes femeninas más recurrentes se asocian de la siguiente manera con los rubros incluidos en el censo. En el caso de la ‘hembra’, ésta tiene una presencia equivalente en ‘bebidas alcohólicas’ y ‘telefonía, celular e internet’ (25,9% y 24,3% respectivamente). La imagen de la ‘mujer moderna’ tiene presencia en un 17,6% de los comerciales de ‘telefonía, celular e internet’, un 11,1% de los de ‘bebidas alcohólicas’ y un 1,5% de los de ‘establecimientos educacionales’. La ‘mujer realizada’ por su parte, está presente en el 42,4% de los comerciales de ‘establecimientos educacionales’, un 9,5% de los de ‘telefonía, celular e internet’ y, en un 3,7% de los de ‘bebidas alcohólicas’. Por último, la imagen de la ‘mujer libre’ está presente en un 33,3% de los spots de ‘bebidas alcohólicas’, un 23% de los de ‘telefonía, celular e internet’ y un 4,5% de los de ‘establecimientos educacionales’. Las tres asociaciones son significativas a un 95% de confianza (Sig. < 0.05).

Ahora bien, con el fin de posteriormente aplicar un análisis de correspondencias múltiples, se redujeron las categorías de las variables a cuatro dimensiones. Una dimensión agrupa

las imágenes femeninas que se asocian al espacio doméstico y su rol social de madre y esposa ('mujer como ser doméstico', naturaleza o sabiduría asociada a los roles femeninos tradicionales, mujer (esposa, madre, hija) abrumada), y mujer maternal, dulce, amorosa, delicada y cuidada).

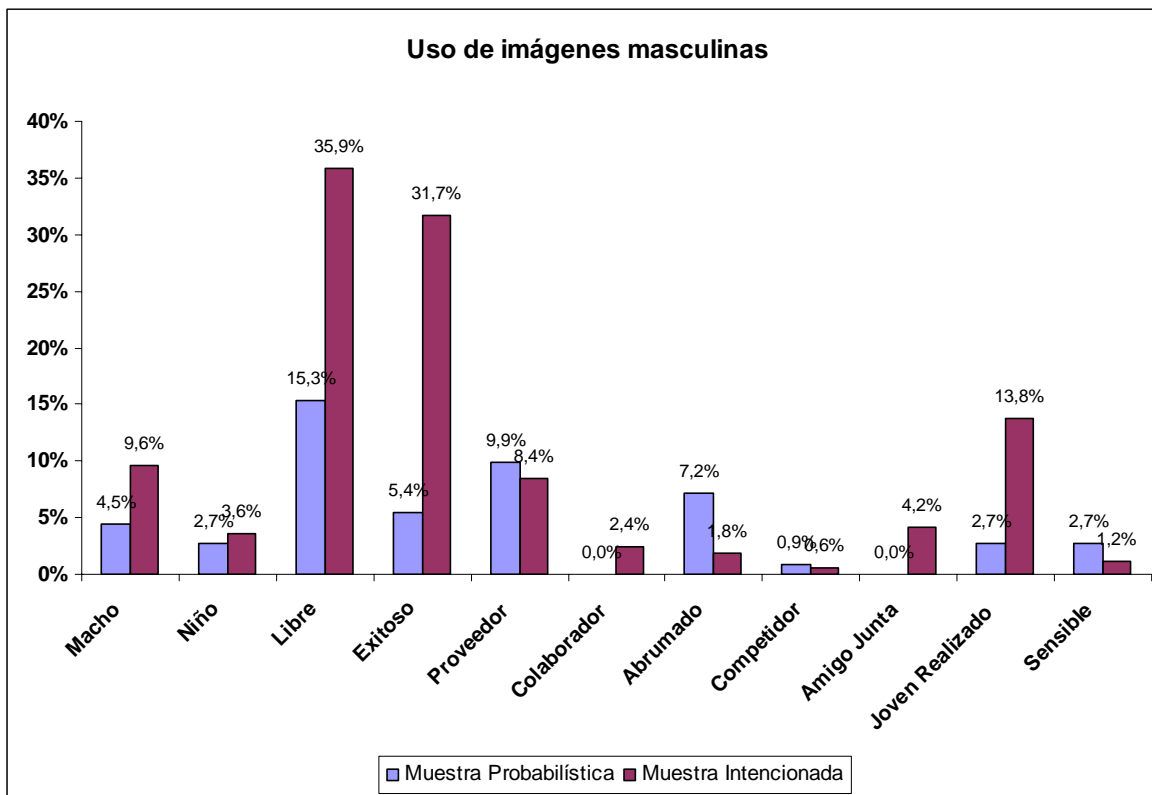
En segundo lugar, se agruparon las categorías en que la imagen representa a una mujer tomando iniciativas no relacionadas exclusivamente con el espacio doméstico (denominada 'autonomía'). Es el caso de la mujer moderna que aparece realizando múltiples actividades ('superwoman'), la mujer trabajadora, la mujer realizada, la mujer que aparece compitiendo con pares, la imagen del ser libre (valores presententistas, hedonistas, vinculados con la trasgresión y la aventura). Además, se incluyó la categoría 'perra' que si bien tiene una connotación muy negativa, tiene que ver con una mujer que toma iniciativa y hace valer su voluntad. En el caso de la 'amiga junta', fue incluida por representar un espacio de autonomía fuera del hogar. Dado que no correspondía en ninguna de las categorías anteriores, se mantuvo la categoría 'objeto sexual'. Por último, se agregó un 'otro'.

Reagrupadas de esta manera las categorías vemos que los comerciales de 'bebidas alcohólicas' se asocian en un 40,7% a imágenes ligadas a la esfera doméstica, otro 40,7% a la autonomía y éxito profesional y, un 18,5% a la mujer como objeto sexual o 'premio'. Esta asociación es significativa a un 95% de confianza (Sig. < 0.05). En segundo lugar, los comerciales de 'telefonía, celular e internet' en un 41,1% tienen imágenes asociadas a la esfera doméstica, en un 34,2% como objeto sexual o 'premio' y en un 24,7% asociadas a la autonomía y éxito profesional. En cuanto a los 'establecimientos educacionales' por último, un 54% se asocia a imágenes de autonomía y éxito profesional, un 43,9% a la esfera doméstica y un 3% a la mujer como objeto sexual.

En cuanto a las imágenes masculinas, en ambas muestras la imagen más frecuente es la del 'hombre libre' (15% y 36% en la muestra probabilística y censo respectivamente). No obstante, con excepción a esta imagen la muestra y el censo difieren. En la probabilística, las otras imágenes frecuentes son el 'hombre proveedor' (9,9%), el 'hombre abrumado' (7,2%), mientras que en el censo son el 'hombre exitoso' (31,7%), el 'joven realizado' (13,8%) y el 'macho' (9,6%). Estas diferencias son atribuidas a los distintos rubros incluidos en cada muestra. De esta manera, se rechaza la hipótesis sobre una

mayor presencia de la imagen del hombre exitoso en ambas muestras.

**GRÁFICO 10: IMÁGENES MASCULINAS PRESENTES EN LOS SPOTS**



La imagen del hombre exitoso tiene una presencia similar en los tres rubros ('telefonía, celular e internet: 32,4%, 'establecimientos educacionales: 31,8% y 'bebidas alcohólicas': 29,6%). No obstante, esta relación no es estadísticamente significativa (Sig. > 0.05). En relación con la imagen del 'hombre libre' sí se encuentra asociación significativa. Tiene su mayor presencia en los spots de 'bebidas alcohólicas' (59,3%), seguido por 'telefonía, celular e internet (43,2%) y, por último, 'establecimientos educacionales' (18,2%).

Al igual que con las imágenes femeninas, se agruparon en cuatro dimensiones las categorías incluidas en la variable. En la esfera doméstica se incluyeron las imágenes asociadas a los deberes y roles sociales asociados a la esfera doméstica (niño o actitud infantil; hombre proveedor, protector y cuidador; papá/ pareja colaborador en las tareas domésticas y cuidado de los hijos; hombre abrumado y, hombre sensible, emocionalidad masculina). La segunda dimensión incluye las imágenes asociadas a la autonomía y éxito

personal no asociado al espacio doméstico (ser libre; hombre exitoso en los negocios y líder; hombre que aparece compitiendo con pares; el amigo junta y, joven realizado, hombre que ha cumplido con sus sueños). La categoría 'macho', -entendido como un hombre que es un objeto sexual y muy asociado a las expresiones de culto al cuerpo-, se dejó aparte por no constituir un espacio masculino de autonomía (en el mismo sentido en que se entendió la categoría 'hembra' para el caso de las mujeres). Por último, se incluyó un 'otro'.

En cuanto a las 'bebidas alcohólicas', un 66,7% de los casos presenta imágenes masculinas asociadas a la autonomía y éxito personal. Sin embargo, esta asociación no es significativa a un 95% de confianza (Sig. > 0.05). Esta es la dimensión más importante en los otros dos rubros también. Los comerciales de 'telefonía, celular e internet' contienen en un 64,9% imágenes masculinas asociadas a la autonomía y éxito profesional, un 10,8% a la esfera doméstica, un 20,3% a 'otro' y por último, 4,1% de imágenes de 'macho'. En *spots* de los 'establecimientos educacionales', aparecen en un 62,7% de los casos, mientras que las imágenes asociadas a la esfera doméstica sólo en un 7,2% y el 'macho' en un 1,8%.

Por otra parte, se revisó la relación entre los roles sociales y los tres rubros incluidos en el censo. Las categorías de la variable rol social también fueron reclasificadas en cuatro dimensiones relacionadas con el ámbito familiar, el ámbito amistoso, ámbito laboral y educativo y otro.

|                   |                            | RUBRO               |                               |                                | TOTAL |
|-------------------|----------------------------|---------------------|-------------------------------|--------------------------------|-------|
|                   |                            | Bebidas alcohólicas | Telefonía, celular e internet | Establecimientos educacionales |       |
| <b>ROL SOCIAL</b> | Ámbito familiar            |                     | 34,8%                         |                                | 17,0% |
|                   | Ámbito amistoso            | 100%                | 8,7%                          |                                | 6,4%  |
|                   | Ámbito laboral y educativo |                     | 13,0%                         | 78,3%                          | 44,7% |
|                   | Otro                       |                     | 43,5%                         | 21,7%                          | 31,9% |
| Total             |                            | 100%                | 100%                          | 100%                           | 100%  |

Como se observa en la tabla la totalidad de los roles sociales presentes en los comerciales de las 'bebidas alcohólicas' están relacionadas con el ámbito amistoso. Esta asociación es significativa a un 95% de confianza (Sig. < 0.05). En el caso de los



comerciales de 'telefonía, celular e internet', la mayoría se asocia con la categoría 'otro', no obstante, en un 34,8% de ellos se observan roles sociales pertenecientes al ámbito familiar. Por último, como es de entender, los comerciales de establecimientos educacionales se asocian a imágenes juveniles del ámbito laboral y educacional.

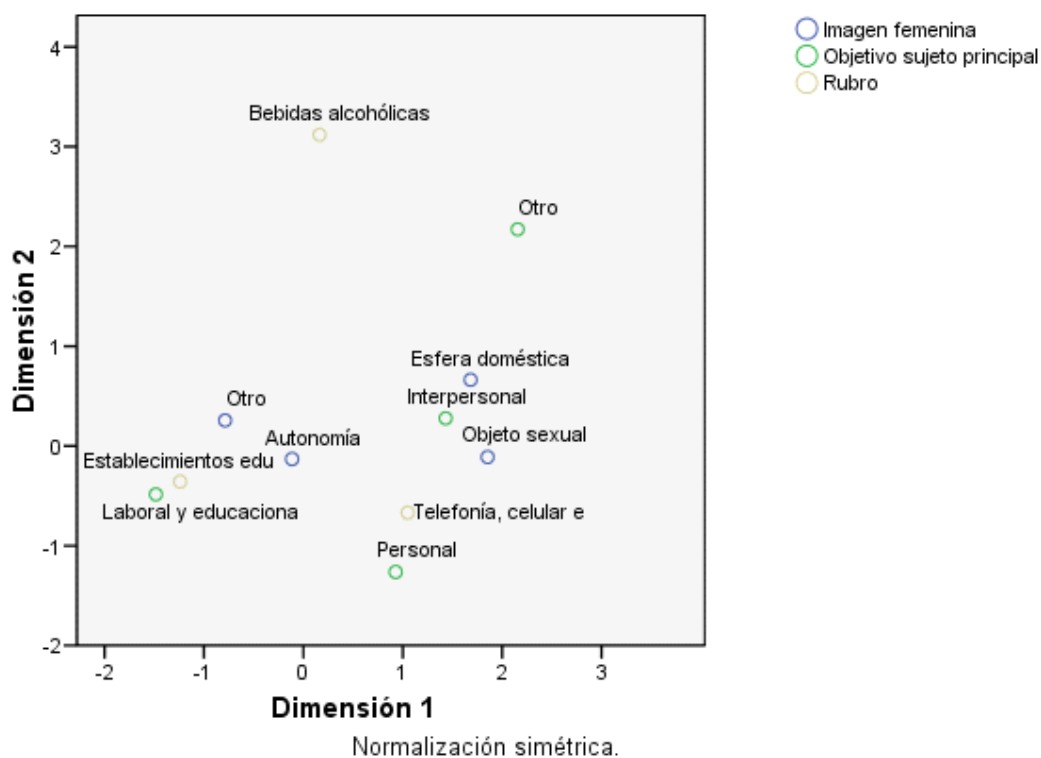
Adicionalmente, se buscó identificar lo que fue definido como 'presencia de valores tradicionales de género'. En la muestra probabilística, fue posible establecer su presencia en 20% de los casos, y en la muestra probabilística en 6,6%. No obstante, en la mayor parte de los casos (72,7% y 83,8% en la muestra probabilística y el censo respectivamente) no fue posible determinar su presencia o ausencia por lo que se descarta profundizar el análisis en torno a esta variable. Lo mismo ocurrió con la variable 'promueve roles tradicionales compartidos'.

Por otra parte interesa revisar los roles de género en relación con los procesos de individualización. Para esto, se revisaron los objetivos que dicen relación con la ganancia personal. Se observa que esta dimensión se asocia más a los hombres (62,5%). Sin embargo, esta diferencia no es significativa a un 95% de confianza (Sig. > 0.05).

Adicionalmente, se hizo un análisis de correspondencia para ver la asociación de las categorías de las variables 'imagen femenina', 'objetivo sujeto principal' y 'rubro' y luego lo mismo para las imágenes masculinas.

**MAPA 2: ' IMÁGENES FEMENINAS' CON 'OBJETIVO LOGRADO POR EL SUJETO PRINCIPAL' Y 'RUBRO'**

**Diagrama conjunto de puntos de categorías**

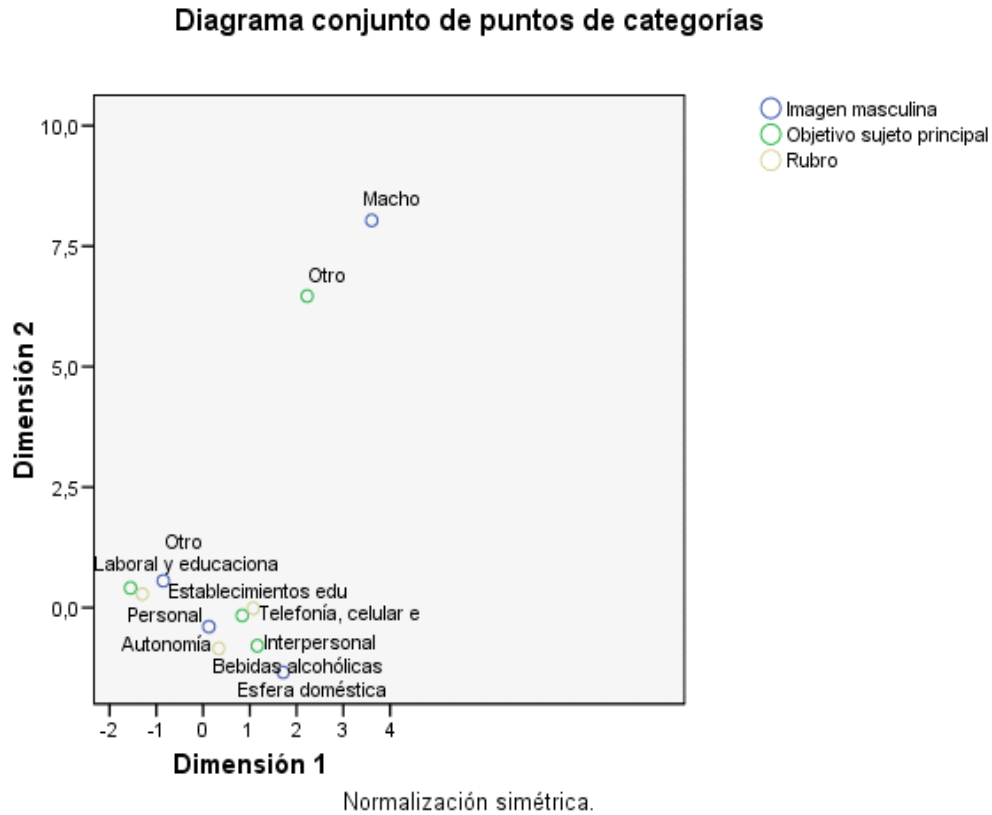


Como observamos en el mapa, las categorías de la variable 'Imágenes femeninas' se distribuyen tanto en el eje vertical como en el horizontal. No obstante, presentan menos dispersión que las otras dos variables incluidas en el análisis. En cuanto a la relación entre las categorías del 'Objetivo del sujeto principal' y las de 'Rubro', vemos una clara asociación entre los objetivos relacionados con el ámbito laboral y educacional y el rubro 'establecimientos educacionales' Sin embargo, esta relación no es significativa a un 95% de confianza (Sig. > 0.05). Adicionalmente, se observa una asociación entre los objetivos de carácter 'interpersonal' y las imágenes femeninas asociadas a la esfera doméstica. Por otra parte, la categoría 'teléfono, celular e internet' aparece asociado a objetivos que tienen que ver con la ganancia y bienestar personal. 'bebidas alcohólicas' por último, no se asocia no ninguna categoría, ya sea de la variable 'objetivo del sujeto principal' o 'Imágenes femeninas'.

A partir del mapa de posicionamiento, podemos constatar tres dimensiones subyacentes en las imágenes femeninas presentes en los comerciales analizados. Primero, la relación entre las imágenes asociadas a la autonomía femenina, los objetivos ligados al éxito en el mundo laboral y de los estudios y el rubro que promociona los establecimientos que permite alcanzar esta autonomía y éxito. Segundo, la relación entre objetivos que se alcanzan de manera individual, -esto es, que no involucran otras personas-, y un rubro que vende productos y servicios tecnológicos que permiten mantenerse conectado con el mundo. Por último, hay una dimensión que asocia las imágenes femeninas ligadas a la esfera doméstica con objetivos que dicen relación con el éxito en las relaciones interpersonales.

En cuanto a las imágenes masculinas, como se observa en el Mapa 3, las categorías de las variables incluidas se posicionan en torno al cuadrante inferior izquierdo, descartando asociación entre categorías en particular. En otras palabras, hay relación entre todas las categorías lo cual nos impide establecer asociaciones entre nuestras variables. Fuera del cuadrante observamos las categorías 'macho' y 'otro' de las variables 'Imágenes masculinas' y 'Objetivo del sujeto principal' respectivamente, las cuales se distancian del resto de las categorías. A pesar de su cercanía, se descarta su análisis por falta de sustento teórico.

**MAPA 3: 'IMÁGENES MASCULINAS' CON 'OBJETIVO LOGRADO POR EL SUJETO PRINCIPAL' Y 'RUBRO'**



**VI. Gregariedad**

La ficha de registro incluyó la variable 'número de sujetos secundarios' con el fin de medir la presencia de éstos y establecer una eventual diferencia entre ambas muestras. En caso afirmativo, se confirmaría lo señalado por los entrevistados en relación a la importancia de la gregariedad en la publicidad dirigida a jóvenes. En el caso del censo, en el 40,1% de los casos hay 6-10 sujetos secundarios, en el 27,2% 11 o más y en el 25,2% hay 3- 5. En la muestra probabilística por su parte, el porcentaje se concentra en el tramo 3-5 (36,8%), seguido por el tramo 6-10 (26,4%) y, por último 2 sujetos secundarios (18,4%). De esta manera, se observa que en los comerciales del censo, esto es, especialmente dirigidos a los jóvenes, hay una presencia mayor de grupos más numerosos de sujetos secundarios.

Como se observa en el siguiente cruce, en los comerciales de bebida alcohólicas, un 55,9% tiene 11 o más sujetos secundarios y un 33,3% tiene 6-10. Esta asociación es significativa a un 95% de confianza (Sig. < 0.05). En cuanto a la promoción de 'telefonía, celular e internet', un 33,3% presenta 3-5 sujetos secundarios y un 30,2% entre 6 y 10. Por último, en los comerciales de establecimientos educacionales, la mayor concentración está en la categoría 6-10 sujetos secundarios, seguido por 11 o más. A partir de lo anterior, cabe constatar que en los rubros incluidos en el censo hay una importancia central de la gregariedad y, en particular, en la promoción de bebidas alcohólicas. Esto confirma la hipótesis específica que se estableció en el planteamiento del problema de investigación.

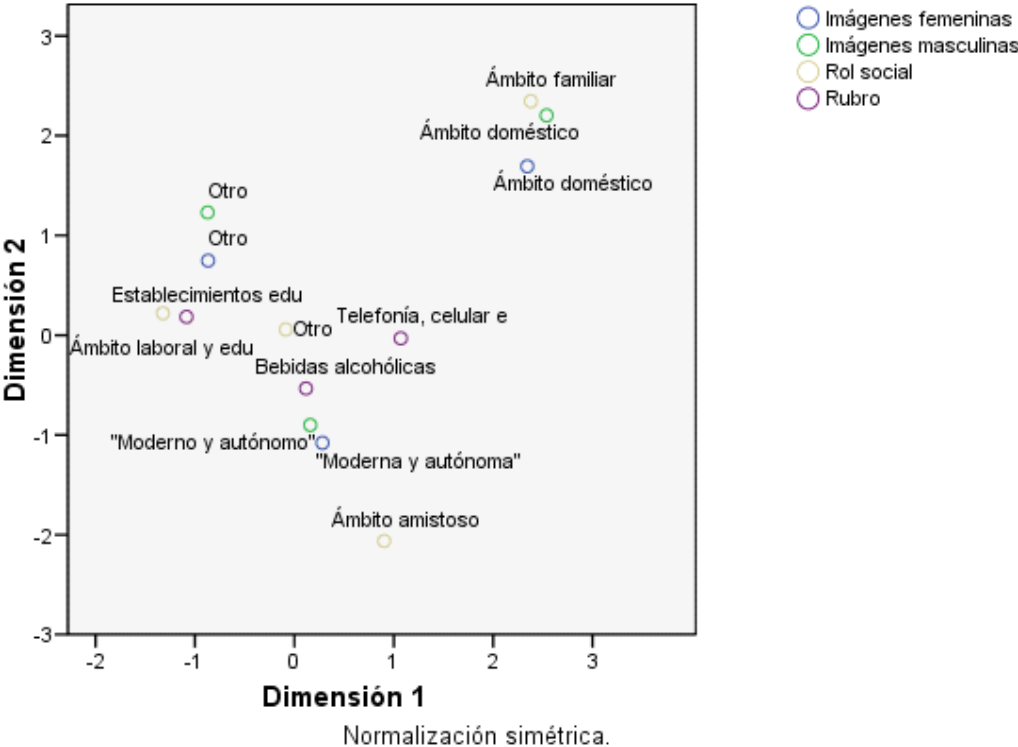
|                                      |          | RUBRO               |                               |                                | TOTAL |
|--------------------------------------|----------|---------------------|-------------------------------|--------------------------------|-------|
|                                      |          | Bebidas alcohólicas | Telefonía, celular e internet | Establecimientos educacionales |       |
| <b>NÚMERO DE SUJETOS SECUNDARIOS</b> | 1        |                     | 3,2%                          |                                | 1,4%  |
|                                      | 2        |                     | 14,3%                         |                                | 6,1%  |
|                                      | 3-5      | 14,8%               | 33,3%                         | 21,1%                          | 25,2% |
|                                      | 6-10     | 33,3%               | 30,2%                         | 54,4%                          | 40,1% |
|                                      | 11 o más | 51,9%               | 19,0%                         | 24,6%                          | 27,2% |
| Total                                |          | 100%                | 100%                          | 100%                           | 100%  |

La importancia del grupo en los comerciales dirigidos a jóvenes se observa también en relación al objetivo alcanzado por el sujeto principal a través de la adquisición del producto o servicio promocionado por el *spot*. En el rubro de las bebidas alcohólicas, un 66,7% de los sujetos principales y un 28,6% de los secundarios alcanza un objetivo 'Interpersonal' como por ejemplo, éxito en la relación con los amigos o con la pareja. Esta relación es significativa a un 95% de confianza (Sig. < 0.05). En contraste, en el caso de los comerciales de 'telefonía, celular e internet' la mayor concentración de los objetivos alcanzados está en el ámbito personal (57,7% para los sujetos principales y 79,2% para los secundarios), esto es, que no involucran a más personas sino que significan una satisfacción meramente personal. Igualmente, en la publicidad de los establecimientos educacionales, los objetivos se relacionan con el ámbito laboral y educacional (95,7% para sujetos principales y 75,8% para los secundarios). También esta asociación es significativa a un 95% de confianza (Sig. < 0.05).

De esta manera, podemos constatar que si bien la centralidad de la gregariedad está presente en los tres rubros incluidos, esto cobra especial relevancia en cuanto a la publicidad de bebidas alcohólicas. Por otra parte, en relación a la actividad que aparece realizando el sujeto principal, 'bebidas alcohólicas' se asocia de manera significativa con la categoría 'divirtiéndose' (75%). Como comparación, cabe señalar que para las categorías 'telefonía, celular e internet' y 'establecimientos educacionales' los porcentajes equivalentes son 14,8% y 4,3% respectivamente. De esta manera, en los comerciales de bebidas alcohólicas los jóvenes aparecen en grupos numerosos y en contextos de diversión. Dado lo anterior, se quiso profundizar en torno a esta relación con las variables incluidas en el mapa 4.

**MAPA 4: 'ROL SOCIAL DEL SUJETO PRINCIPAL' CON 'IMÁGENES MASCULINAS', 'IMÁGENES FEMENINAS' Y 'RUBRO'**

**Diagrama conjunto de puntos de categorías**



Como se aprecia en el mapa de posicionamiento los roles sociales ligados al 'Ámbito amistoso' se asocian con la categoría "Moderno y autónomo" en ambos sexos. No

obstante, cabe señalar que la relación no es significativa a un 95% de confianza (Sig. > 0.05). De esta manera, hay una relación entre los roles sociales que no están asociados al espacio doméstico como 'amigo' o 'polola' y las imágenes femeninas y masculinas asociadas a la ganancia y bienestar personal. A su vez, estas categorías están asociadas a 'bebidas alcohólicas'. En otras palabras, la individualización de los jóvenes se expresa como un ámbito alejado del espacio doméstico y el papel que juega los amigos, -y la dimensión del 'carrete'- por su parte, es central. Por otra parte, vemos una clara asociación entre los roles sociales ligados al ámbito familiar y las imágenes femeninas y masculinas asociadas y, los establecimientos educacionales y los roles sociales asociados.

## **VII. Aspiracionalidad**

Varias de las dimensiones analizadas hasta el momento dan cuenta de la centralidad de la aspiracionalidad en la publicidad televisiva. Los ejemplos más evidentes son el nivel socioeconómico y las características fenotípicas tanto de los sujetos principales como de los sujetos secundarios. De igual manera, cabe nombrar la representación socioeconómica de los lugares socioespaciales de los *spots*.

Así, la aspiracionalidad cruza una serie de dimensiones en los procesos de integración y de construcción identitaria. Es un concepto que está relacionado tanto con los mecanismos de diferenciación simbólica como con la posibilidad de emprendimiento, lo cual es usado como un recurso central en la publicidad. En otras palabras, lo que se ofrece son soluciones en forma de bienes y servicios en estos procesos. Una variable clave en este sentido es el objetivo alcanzado mediante la adquisición del producto o servicio. En particular, interesan las categorías 'autonomía asociada a la posibilidad de estudiar', 'autonomía asociada a la independencia económica' y 'autonomía asociada al emprendimiento' que al cruzar con rubro se asocia con establecimientos educacionales de manera significativa para los dos primeros casos (39,1% y 17,4% respectivamente) (Sig. < 0.05).

Por otra parte, se buscó relacionar las tres variables señaladas con el rol social del sujeto principal. Si bien no se asocia de manera significativa (Sig. > 0.05) y sólo marca una tendencia, en el 40% de los casos en que el objetivo del sujeto principal es la autonomía

económica, el rol social es 'profesional hombre' y en un 20% es 'profesional mujer'.

Una relación similar se observa para los casos en que el objetivo es la 'autonomía asociada a la posibilidad de estudiar': un 44% son 'profesional hombre'. En el caso de la 'autonomía asociada a la posibilidad de emprendimiento', hay un 25% de 'profesional mujer', un 25% de 'profesional hombre' y por último, un 50% de 'estudiante hombre'. No obstante, las dos últimas relaciones no son significativas a un 95% de confianza (Sig. >0.05). Además, se registra un 44% de casos en que el joven no tiene un rol social determinado para la primera de éstas.

Adicionalmente se buscó asociar las tres variables centrales para revisar la temática de la aspiracionalidad con las principales imágenes femeninas y masculinas descritas anteriormente. En el caso de las imágenes masculinas, en un 60% de los casos en que el objetivo del sujeto principal es 'la autonomía económica', está presente la imagen masculina del ser 'libre'. La relación equivalente para el caso de la 'autonomía asociada a la posibilidad de estudiar' es 44,4% y, para la 'autonomía asociada al emprendimiento' es un 50%. Sin embargo, el conjunto de estas relaciones no son significativas a un 95% de confianza (Sig. >0.05).

La otra imagen masculina predominante es la del 'hombre exitoso'. Tampoco en el caso de esta variable obtuvimos relaciones significativas (Sig. >0.05). De igual manera, cabe indicar que en el caso de la 'autonomía asociada a la independencia económica' la proporción de casos en que aparece la imagen del hombre exitoso es un 60%, para la 'autonomía asociada a la posibilidad de estudiar' un 55,6% y para la 'autonomía asociada al emprendimiento' un 75%.

En relación a las imágenes femeninas predominante, estas son, la 'mujer realizada' y la 'mujer libre'. En cuanto a la 'autonomía asociada a la posibilidad de estudiar', en un 33,3% de los casos, está también presente la imagen de mujer realizada. El porcentaje equivalente para la 'mujer libre' es 11,1%. Para la variable 'autonomía asociada a la independencia económica', no se registran casos en que esté presente la imagen de la 'mujer libre' y tampoco la imagen de la 'mujer realizada'. Por último, en cuanto a la 'autonomía asociada al emprendimiento', la 'mujer realizada' está presente en el 25% de los casos y la imagen de la 'mujer libre' está ausente. No obstante, la totalidad de las



relaciones señaladas no son estadísticamente significativas (Sig. >0.05) a un 95% de confianza.

A partir de lo señalado, podemos constatar que existe una tendencia que las tres variables con las que se buscó registrar la presencia de la aspiracionalidad, se asocian más al género masculino. Adicionalmente, cabe señalar que las imágenes masculinas asociadas a la libertad y el éxito, -lo que en otro apartado fue definido en términos de ganancia personal e indicador del proceso de un individualización-, se asocian más que las equivalentes femeninas con los objetivos de autonomía.

### VIII. Conclusión: Hacia una caracterización de las imágenes juveniles en la publicidad

En base al análisis descriptivo y correlacional realizado, podemos señalar que los tres rubros incluidos en el censo dan cuenta de distintas dimensiones de la integración e individualización juvenil. Como se señaló en el primer capítulo con particular énfasis, estos procesos tienen lugar en una tensión permanente entre los impulsos de individualización por un lado y por otro, los imperativos de integración. En este contexto, se resumen las imágenes juveniles presentes en base al mensaje publicitario, las motivaciones (su éxito y fracaso), los roles de género y los principales recursos persuasivos. El análisis se realiza en torno al censo por haber constituido la principal base para identificar las imágenes juveniles en la publicidad.

| <b>BEBIDAS ALCOHÓLICAS</b>            |   |
|---------------------------------------|---|
| <b>MENSAJE</b>                        | <i>“Pásalo bien y ojalá en grupo: te ofrecemos el medio para cruzar el umbral”.</i>   |
| <b>MOTIVACIONES (ÉXITO Y FRACASO)</b> | Un 66,7% de los <i>spots</i> tienen un sujeto principal que tiene un objetivo que involucran a más personas ('interpersonal'). Además, en un 75% de los comerciales los sujetos secundarios aparecen divirtiéndose. Por otra parte, tiene la menor proporción de presencia de sujetos principales (14,8%) y un gran número de sujetos secundarios: un 55,9% tiene 11 o más sujetos secundarios y un 33,3% tiene 6-10. |
| <b>IMÁGENES DE GÉNERO PRESENTES</b>   | La imagen del hombre exitoso es transversal en los tres rubros, no obstante la imagen del 'hombre libre' tiene gran presencia (59,3% de los <i>spots</i> ). Imagen de la 'mujer libre' está presente en un 33,3% de   |

|   |   |
|---|---|
|   | los <i>spots</i> . Presencia de la 'hembra' (25,9% de los <i>spots</i> ).   |
| <b>RECURSOS<br/>PERSUASIVOS</b>             | La predominancia es la persuasión emotiva, esto es, que se basa en procesos de identificación en que cobran particular relevancia los denominados <i>insights</i> . |
| <b>IMÁGENES<br/>JUVENILES<br/>PRESENTES</b> | Jóvenes divirtiéndose en grupo, esto es, integración con los pares.<br>Individualización en relación al espacio doméstico y de la familia.                          |

| <b>TELEFONÍA, CELULAR E INTERNET</b>        |   |
|---|---|
| <b>MENSAJE</b>                              | <i>“Intégrate al carro de la modernidad y la tecnología y hazlo de manera individual: te ofrecemos las herramientas tecnológicas”.</i>  |
| <b>MOTIVACIONES<br/>(ÉXITO Y FRACASO)</b>   | Un 57,7% de los comerciales el objetivo está relacionado con el ámbito personal. Presenta la mayor proporción de casos en que los sujetos principales aparecen solos (53,3%). No obstante, hay también una proporción importante de casos con objetivos interpersonales (34,6%). Fuerte presencia de imágenes masculinas asociadas a la autonomía y éxito profesional (64,9% de los <i>spots</i> ). |
| <b>IMÁGENES DE<br/>GÉNERO<br/>PRESENTES</b> | La imagen del hombre exitoso es transversal a los tres rubros, no obstante, el 'hombre libre' tiene gran presencia (43,2% de los <i>spots</i> ). La presencia de la 'mujer libre' es comparativamente menor (23% de los <i>spots</i> ). Imagen de la 'mujer moderna' (17,6%).   |
| <b>RECURSOS<br/>PERSUASIVOS</b>             | Hay una distribución similar entre las categorías. Si bien predomina la persuasión racional analógica y emotiva, hay una importante presencia de la persuasión racional retórica y del humor.   |
| <b>IMÁGENES<br/>JUVENILES<br/>PRESENTES</b> | Son los que más aparecen solos, no obstante, los comerciales promocionan productos para mantenerse en contacto. Integración a través de la interconectividad. Individualización e integración a través de las herramientas tecnológicas promocionadas.  |

| <b>ESTABLECIMIENTOS EDUCACIONALES</b>     |  |
|---|--|
| <b>MENSAJE</b>                            | <i>“Cumple tus sueños: te ofrecemos la carrera para hacerlo”.</i>  |
| <b>MOTIVACIONES<br/>(ÉXITO Y FRACASO)</b> | En el 95,7% de los comerciales hay presencia de objetivos relacionados con el ámbito laboral y de estudio. |

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <b>IMÁGENES DE GÉNERO PRESENTES</b> | La imagen del hombre exitoso es transversal a los tres rubros. Además, está presente la imagen de la joven realizada (42,4% de los <i>spots</i> ). El mensaje de la publicidad de los establecimientos educacionales es que son los servicios provistos por éstos los que permiten alcanzar objetivos como el éxito profesional o con los estudios y la autonomía asociada a la independencia económica, a la posibilidad de estudiar y al emprendimiento. Más que con una 'mujer moderna', esto es, la 'superwoman' que realiza múltiples tareas simultáneamente, etc., este rubro se asocia a la 'mujer realizada', es decir, satisfecha con sus metas y logros en relación al ámbito educacional y/o profesional. |
| <b>RECURSOS PERSUASIVOS</b>         | Predomina la persuasión racional retórica.   |
| <b>IMÁGENES JUVENILES PRESENTES</b> | Joven que ha cumplido sus sueños, particularmente en el caso de las mujeres. Integración e individualización asociado a la iniciativa y esfuerzo.  |

Como se puede constatar, los tres rubros operan tanto en la dimensión de la individualización como en la de la integración. En primer lugar, el rubro 'bebidas alcohólicas' permite la integración al grupo de pares a la vez que constituye un mecanismo a partir del cual los y las jóvenes pueden realizar sus impulsos de individualización. En cuanto a la 'telefonía, celular e internet', estos productos y servicios permiten una integración al desarrollo tecnológico y, por otro lado, constituyen un elemento de diferenciación simbólica. Además, lo tecnológico hace un vínculo entre ambas dimensiones, esto es, la integración y la construcción identitaria entendida como justamente como diferenciación simbólica. En palabras del INJUV, *“el vínculo entre lo tecnológico y lo sociocultural se encuentra recíprocamente influenciado, lo cual contribuye a la configuración de nuevos esquemas subjetivos en los jóvenes, a la vez que reconstruye el espacio de interacción social”* (2004:30).

Los 'establecimientos educacionales' por último, constituyen la clave para la integración al mercado laboral y por consiguiente a la sociedad. Simultáneamente, las universidades, institutos y centros de formación técnica, preuniversitarios y colegios constituyen importantes mecanismos diferenciadores entre los jóvenes, particularmente en relación a

la connotación clasista que tiene en el contexto nacional. En la siguiente discusión se volverá sobre las problemáticas que plantean estas características.

## DISCUSIÓN

---

*“[...] ya no tenemos tiempo de buscarnos una identidad en los archivos, en una memoria, ni en un proyecto o un futuro. Necesitamos una memoria instantánea, una conexión inmediata, una especie de identidad publicitaria que pueda comprobarse en el momento”*

(Baudrillard citado por Margulis y Urresti, 2000:133)

Una de las premisas sobre la cual se basa el presente estudio es que es necesario alcanzar una comprensión más acabada sobre los jóvenes y que en este contexto, los medios de comunicación masiva juegan un papel central como fuente de material simbólico tanto en los procesos de construcción identitaria como de integración. Dentro de este marco, la centralidad que ha adquirido la publicidad en la actualidad, hace que sus objetivos tradicionales trasciendan y que ésta se convierta en un fenómeno cultural (INJUVE, 2005:17). Así, la publicidad juega un papel de prospectiva social, anticipatorio de tendencias y necesidades, y apela a la profunda necesidad de símbolos de diferenciación que los y las jóvenes buscan en sus procesos de integración y construcción identitaria.

En este contexto, la temática de la tesis, -y el esfuerzo metodológico que ésta ha traído consigo-, lleva implícita dos problemáticas principales en las que es necesario detenerse más en profundidad. En primer lugar, la asociación que toda publicidad busca lograr entre la obtención de un objetivo social y culturalmente valorado y la adquisición del producto promocionado, se basa en un concepto de felicidad o éxito como *libertad de elección* para pensar y decidir los rumbos de la vida. Como plantea Foucault, *“La actitud del individuo respecto de sí mismo, la forma en que asegura su propia libertad respecto de sus deseos, la forma de soberanía que ejerce sobre sí son un elemento constitutivo de felicidad [...]”* (1991:77). En la modernidad esto se torna problemático ya que el concepto de libertad está estrechamente ligado a la noción de voluntad, es decir, es situada *dentro* de nosotros mismos, como libertad de pensamiento o libertad de voluntad (Arendt, 1997). Esta contradicción se debe a que el concepto de libertad contiene el vínculo entre individuo y sociedad ya que la libertad necesariamente es otorgada y reconocida por una comunidad. Entonces, volviéndose *internamente referencial* se instala como contraria a una libertad asociada al espacio público y el reconocimiento del otro. En este sentido, como señala Bauman *“[...] el incremento de la libertad individual puede coincidir con el incremento de la impotencia colectiva, en tanto los puentes entre la vida pública y la vida privada están*

*desmantelados [...]” (2001:10). La raíz de esta problemática está en el concepto de libertad negativa propio del liberalismo, esto es, que nadie interfiera en lo que yo hago o puedo hacer (Berlin, 1969:118-172). Esta idea viene desde Hobbes, para el cual todas las leyes son límites a la libertad y el Estado representa el conjunto de impedimentos a ésta. Desde esta perspectiva, no se toman en cuenta las condiciones sociales de una persona, como lo puede ser la pobreza por ejemplo. En otras palabras, la pobreza no constituye una falta de libertad. La libertad entonces, se traduce en una libre elección, y lo que importa “[...] no son los fines que elegimos, sino nuestra capacidad de elegirlos” (Sandel, 2004:82).*

Estos planteamientos nos llevan al segundo tema que se ha tratado y al cual se quiere volver: la brecha entre el consumo simbólico y el consumo material en el que los medios de comunicación en general y la publicidad en particular, juegan un papel central. Como plantea el INJUV, los y las jóvenes caracterizan la etapa juvenil como un período de definiciones trascendentales que tienen que ver con *qué* hacer en la vida y *cómo* ganarse la vida (1998). No obstante, en el contexto nacional de profundas desigualdades, las decisiones sobre el rumbo de la vida traspasan muchas veces el ámbito de la voluntad individual y dependen de otros factores. A juicio del INJUV, *“la individualización, más que ser una opción de los jóvenes se presenta en la realidad como un requerimiento estructural para la integración social” (2004:88). Además, en el marco de la brecha entre el consumo simbólico y el consumo material que forma parte de la problemática en cuestión, la estereotipificación de las imágenes juveniles profundiza la experiencia de las paradojas señaladas, ya que se establece parámetros de lo que la sociedad espera de los y las jóvenes, expectativas con las cuales no siempre pueden cumplir. Como plantea Sandoval, “el gran desafío de los jóvenes chilenos en este nuevo milenio es relacionarse con una sociedad y un modelo económico que los seduce a consumir y a participar en las modernizaciones, de los éxitos económicos; pero al mismo tiempo los rechaza, excluye, los ignora y/o los castiga por su condición juvenil, en un contexto mundial de mutación cultural.” (2005:92). Así, los procesos de individualización no asistidos pueden ser pensados como una potencial fuente de frustración con una sociedad que no otorga las herramientas suficientes para llevar a cabo los procesos de individualización e integración. Subyace en torno a estas dos temáticas entonces, una pregunta por la ciudadanía y la relación mutua entre los jóvenes y la sociedad.*

Por último, cabe recalcar que tanto bajo la problemática de la libertad interior como bajo el tema de la creciente brecha entre el consumo simbólico y el consumo material,

subyace una noción *dialéctica* de juventud. La insistente búsqueda e identificación de los *insights* que luego toma cuerpo en el *spot* publicitario forma parte de la producción y reproducción de imágenes juveniles. No obstante, como señala Britto, “*La juventud produce una imagen que proyecta ante la sociedad y es reciclada; con lo que el joven consume su propia imagen en un juego de espejos en donde la sociedad le “rebota” esa imagen, de tal manera que la juventud se ve a sí misma como la miran los demás*” (1998:6). En este sentido, la constante permutación, exigencia de novedad y desvalorización simbólica que mueve la industria publicitaria forma parte de la misma lógica de la que nace el ansia de identidad juvenil. Esto significa que los y las jóvenes no sólo víctimas pasivas frente a las tensiones enfrentadas, sino que buscan activamente mecanismos de contrapeso. La libertad como libertad interior, -expresión del creciente individualismo-, es acompañado por una intensa búsqueda de espacios íntimos, tanto en el ámbito familiar como de los pares. Ejemplo de esto es la proliferación de las tribus urbanas, las cuales tienen una relación estrecha con la industria publicitaria quien universaliza y comercializa sus símbolos, generando de esta manera un proceso dialéctico de creación, comercialización, universalización y destrucción (inversión) de símbolos. En relación a la brecha entre el consumo simbólico y material como parte del contexto de los procesos de individualización e integración, los jóvenes están en una constante búsqueda y creación de símbolos propios que no siempre son adquiridos en el mercado. Ejemplo de éstos son diversas expresiones contraculturales, los cuales por su parte tienen un mayor ámbito de operación gracias a internet. En otras palabras, la razón de tratar estas dos temáticas es justamente que los y las jóvenes son concebidos como sujetos responsables y activos en la resolución de las tensiones planteadas por la sociedad contemporánea.

## CONCLUSIONES

---

Como plantea Guyot, la publicidad es *“una vitrina que muestra la incesante carrera del hombre hacia el progreso, cuya finalidad es la obtención del placer por medio de la posesión y de consumo de artículos; porque muestra una sociedad sin clases y amistosa”* (citado por el INJUVE, 2005:46). Esto fue constatado empíricamente en el presente estudio, en el cual, -a través del análisis de contenido cuantitativo-, se identificó la simplificación de las imágenes juveniles y la existencia de un conjunto predominante de imágenes que retratan a un joven exitoso, seguro de sí mismo y con acceso a una serie de servicios y bienes de consumo que les permite y facilita llevar a cabo sus procesos de individualización e integración. En el contexto nacional de desigualdades, tanto de clase como de género, resulta aún más problemática la ausencia de desigualdades. No obstante, a través de las entrevistas desarrolladas en el marco de la presente investigación, se constató que los agentes detrás de la construcción de imágenes juveniles conciben su papel en este proceso en términos de reforzamiento de imágenes más que de creador de ellas.

Creemos que la simplificación o estereotipificación de los jóvenes puede constituirse en una fuente de frustración ya que muchos de ellos experimentan como crece la brecha entre el consumo simbólico que les permiten los medios de comunicación masiva por un lado y, por otro, el consumo material al cual finalmente tienen acceso. En este marco, más que estudiar las imágenes presentes en la publicidad como si éstas representaran a los y las jóvenes, interesó hacer un análisis bajo el supuesto de que constituyen un ámbito privilegiado para revisar los discursos dominantes sobre lo que se espera sean los valores, expectativas y motivaciones juveniles. Esta revisión fue contrastada con procesos sociales más amplios, lo cual se realizó en el primer capítulo en relación a la definición del concepto de juventud.

Dada la importancia que se le otorga a los medios de comunicación masiva en cuanto agente de socialización, es necesario señalar la necesidad de constituir una agenda de investigación que permita una comprensión acabada de los elementos que están configurando los universos simbólicos de los y las jóvenes. En este contexto, como plantea Martín Barbero y López de la Roche, *“[...] las ciencias sociales [...] no pueden ignorar hoy que los nuevos modos de simbolización y ritualización del lazo social se hallan cada vez más entrelazados a las redes comunicacionales y los flujos informacionales”* (1998:14). En última instancia, en la conformación de esta estructura



simbólica, se juegan las expectativas y comportamientos que van a guiar la acción de los jóvenes. Suscribiéndose a esta premisa y bajo esta dirección, la presente investigación ha buscado constituir un aporte. Por otra parte, dicha agenda de investigación debe ser acompañada de un marco legal adecuado. En la actualidad, no existen políticas públicas claras en torno a la temática con el fin de proteger a los y las jóvenes de eventuales y potenciales formas discriminatorias de representación (INJUV, 2005a:35).

Por último, es necesario señalar los límites tanto metodológicos como teóricos de la investigación desarrollada. En cuanto a lo primero, la percepción en que se basa la apreciación de la mayor parte de las variables hace indispensable que el instrumento sea rigurosamente revisado por terceros expertos en la temática en cuestión. De lo contrario, la identificación de las categorías incluidas puede resultar arbitraria y por consiguiente, debilitada la consistencia general del estudio. Además, esta característica del análisis de contenido cuantitativo supone que la identificación de las categorías incluidas sea similar en la población. En el caso particular de la publicidad, esta dificultad es menos problemática ya que justamente de lo que se trata es de una comunicación simplificada y estereotipificada con el fin de llegar a un público amplio.

En relación a las limitaciones teóricas, la problemática abordada se sitúa dentro de un campo de investigación en que no hay respuestas definitivas sobre la influencia real de los medios de comunicación masiva. No obstante, la influencia de la publicidad sobre los jóvenes subyace como una premisa base a lo largo del estudio, eso sí, siempre en términos de una influencia cultural más que directa. Estas limitaciones metodológicas y teóricas forman parte constituyente de una agenda de investigación sobre la relación entre los jóvenes y los medios de comunicación masiva y sólo pueden ser despejadas en la medida en que se vayan resolviendo las interrogantes implícitas en dicha relación. Éstas tienen que ver con el análisis del consumo juvenil de los medios de comunicación, el papel que éstos juegan como herramienta de sociabilidad, la manera en que los jóvenes perciben que son retratados y los principales ámbitos de discriminación de los jóvenes en los medios, entre otros. Esta tarea se torna crucial en una época en que *“[...] a la crisis de los mapas ideológicos se agrega una fuerte erosión de los mapas cognitivos que nos deja sin categorías de interpretación para captar el rumbo de las vertiginosas transformaciones que vivimos”* (Martín Barbero y López de la Roche, 1998:33).

## BIBLIOGRAFÍA

---

1. Ayala, Remedios y Hernández, Antonio (2003): El análisis de contenido: el mensaje publicitario y los medios impresos. En Revista Digital. Buenos Aires, año 8, número 57.
2. Agurto, Irene, Canales, Manuel y De la Maza, Gonzalo (1984): La juventud popular: elementos para comprenderla. ECO. Serie movimiento popular, 6. Santiago, Chile.
3. Arendt, Hannah (1997): ¿Qué es la política? Paidós Ibérica. Barcelona, España.
4. Bauman, Zygmunt (2002): La cultura como praxis. Editorial Paidós. Barcelona, España.
5. Berlin, Isaiah (1969): Four essays on liberty. Oxford University Press. NY, EE.UU.
6. Brunner, Joaquín (1988): Un espejo trizado: ensayos sobre cultura y políticas culturales. FLACSO. Santiago, Chile.
7. Britto, Luis (1996): El imperio contracultural. Del rock al posmodernismo. Editorial Nueva Sociedad. Caracas, Venezuela.
8. Bolin, Göran (ed.) (2004): Themed section introduction. Research on youth and youth cultures. En *Young. Nordic Journal of Youth Research*, número 12.
9. Berger, Peter y Luckamann, Thomas (1998): La construcción social de la realidad. Amorrortu Editores. Buenos Aires, Argentina.
10. Casetti, Francisco, di Chio, Federico (1999): Análisis de televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Paidós. Barcelona, España.
11. CEPAL-OIJ (2004): La juventud en Iberoamérica. Tendencias y urgencias. CEPAL, Organización Iberoamericana de Juventud. Santiago, Chile.
12. Consejo Nacional de las Culturas y las Artes (2007): Encuesta de consumo cultural 2004-2005. Santiago, Chile.
13. Consejo Nacional de Televisión (CNTV) (2005): Informe 13.17: adolescentes chilenos. Santiago, Chile.
14. Colón, Eliseo (2001): Publicidad y hegemonía. Editorial Norma. Buenos Aires, Argentina.
15. Cottet, Pablo y Galván, Ligia (1993): Jóvenes: Una conversación social por cambiar. Eco. Santiago, Chile.
16. Cottet, Pablo (1994): La vida juvenil: encrucijada del tiempo social. En: Primer Informe Nacional sobre Juventud. Santiago, Chile.

17. Dávila, Óscar (2001): ¿La década perdida en política de juventud en Chile: o la década del aprendizaje doloroso? Hacia una política pública de juventud. En *Última Década* N° 14, CIDPA. pp. 9-46. Viña del Mar, Chile.
18. Deacon, David, Pickering, Michael, Golding, Peter y Murdock, Graham (1999): Researching Communications. A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis. Oxford University Press. Londres, Inglaterra.
19. Casetti, \_ Francesco y di Chio, Federico (1999): Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación.: Paidós. Barcelona, España.
20. Claudio Duarte (1994): Juventud popular. El rollo entre ser lo que queremos o ser lo que nos imponen. Colectivo de Educación Popular Juvenil Newence, Santiago, Chile.
21. du Plessis, Erik (2005): The advertised mind. Ground-breaking insights into how our brains respond to advertising. Kogan Page. Londres, Inglaterra.
22. Drotner et al., (1996): Medier och kultur. Studentlitteratur. Estocolmo, Suecia.
23. Estévez, Francisco (1994): El País que Amaríamos. En: Primer Informe Nacional de Juventud. Instituto Nacional de la Juventud. Santiago, Chile.
24. Falkheimer, Jesper (2001): Medier och kommunikation. Studentlitteratur AB. Estocolmo, Suecia.
25. Feixa, Carles (1998): El Reloj de arena. s/r. México D.F., México.
26. Foucault, Michel (1991): Historia de la sexualidad. Vol.2. El uso de los placeres. Siglo XXI Editores., México D.F, México.
27. Ganter, Rodrigo y Zarzuri, Raúl (2002): Culturas juveniles, narrativas minoritarias y estéticas del descontento. Ediciones UCSH, Colección Monografías y textos. Santiago, Chile.
28. Giddens, Anthony (1997): Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea. Ediciones Península. Barcelona, España.
29. Gustafsson, Karl Erik (2005): Reklamensmakt över media. SNS Förlag. Estocolmo, Suecia.
30. Geraci, John y Nagy, Judit (2004): Millenials – the new media generation. En *Advertising & Marketing.* Enero-febrero 2004, pp.17-24.
31. Gripsrud, Jostein (2002): Understanding Media Culture. Oxford. University Press. Londres, Inglaterra.
32. Hopenhayn, Martín (1994): Ni apocalípticos ni integrados. Aventuras de la modernidad en América Latina. Fondo de Cultura Económica. Santiago, Chile.
33. Hopenhayn, Martín (2005): América Latina desigual y descentrada. Manuscrito. Publicado posteriormente en Editorial Norma. Buenos Aires, Argentina.

34. Klein, Naomi (1999): No logo: el poder de las marcas. Ediciones Paidós. Buenos Aires, Argentina.
35. INJUV (Instituto Nacional de la Juventud) (1998): Caracterización de la realidad juvenil de los noventa. Departamento de Planificación y Desarrollo.
36. INJUV (Instituto Nacional de la Juventud) (1999a): Los jóvenes de los noventa: El rostro de los nuevos ciudadanos. Segunda Encuesta Nacional de la Juventud. Santiago, Chile.
37. INJUV (Instituto Nacional de la Juventud) (1999b): Jóvenes, cultura juvenil y subjetividad en el Chile de los '90. Santiago, Chile.
38. INJUV, IDEA-USACH (2004): La integración social de los jóvenes en Chile 1994-2003. individualización y estilos de vida den los jóvenes en la sociedad del riesgo. Santiago de Chile.
39. INJUV (Instituto Nacional de la Juventud) (2005a): Segundo Informe Nacional de Juventud. Santiago, Chile.
40. INJUVE (Instituto Nacional de la Juventud de España), (2005): Jóvenes y Publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes. INJUVE y FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción). Madrid, España.
41. López-Aranguren, Eduardo (2000): El análisis de contenido. En García Ferrando, Manuel, Ibáñez, Jesús y Alvira, Francisco: El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Alianza Editorial. Madrid, España.
42. Lull, James (2000): Media, Communication, Culture – A Global Approach. Polity Press. Londres, Inglaterra.
43. Martín Barbero, Jesús y López de la Roche, Fabio (eds.) (1998): Cultura, medios y sociedad. CES/Universidad Nacional. Bogotá, Colombia.
44. Matus, Christian (1997): Tribus urbanas: entre ritos y consumos. El caso de la discoteque Blondie. CINTERFOR. Uruguay.
45. Margulis, Mario (ed.) (2000): La juventud es más que una palabra. Biblos. Buenos Aires, Argentina.
46. McQuail, Dennis (2005): Reader in Mass Communication Theory. Sage Publications. Londres, Inglaterra.
47. Miller, K. (2002): Communicatcion Theory. McGraw-Hill. Nueva Cork, EE.UU.
48. Palacios, Rolando: Sistema de propiedad de medios de comunicación en Chile: contexto y vínculos. En línea: <http://www.cica.es/aliens/gittcus/Palacios.htm>
49. Pilkington, Hilary y Richard Johnson (2003): Peripheral youth. Relations of identity and power in global/local context. En *European Journal of Cultural Studies*, número 6.
50. PNUD, INJUV (2003): Transformaciones culturales e identidad en Chile. Temas de Desarrollo Humano Sustentable, número 9. Santiago, Chile.

51. PNUD (2002): Informe de Desarrollo Humano 2002: Nosotros los chilenos: un desafío cultural. Santiago, Chile.
52. Qualter, Terence (1994): Publicidad y democracia en la sociedad de masas. Paidós. Barcelona, España.
53. Reinoso y Asún, s/r. Powerpoint para presentación en el INJUV.
54. Sandel, Michael (2004): La república procedimental y el yo desvinculado. En: Ovejero, Félix, Martí, José Luis, Gargarella, Roberto (comp.) (2004): Nuevas ideas republicanas. Autogobierno y libertad. Paidós. Barcelona, España.
55. Sandoval, Mario (2002): Jóvenes del siglo XXI. Sujetos y actores en una sociedad en cambio. Ediciones UCSH. Santiago de Chile.
56. Scott, John y Marshall, Gordon (2005): Dictionary of sociology. Oxford University Press. Londres, Inglaterra.
57. SERNAC-SERNAM (2003): Observatorio sobre Publicidad Comercial emitida en Chile: Análisis desde la perspectiva de Género y Consumo. Santiago de Chile. Disponible en: [www.sernac.cl/download.php?id=1026&n=1](http://www.sernac.cl/download.php?id=1026&n=1)
58. Sierra Bravo, Restituto (2001): Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios. Thompson Editore. Madrid, España.
59. Thompson, John B.(1995): The Media and Modernity: a social theory of the media. Cambridge, Polity Press. Cambridge, Inglaterra.
60. Tokman, Victor (2004): Desempleo juvenil en Chile. Expansiva. Serie en Foco. Disponible en: [http://www.expansiva.cl/media/en\\_foco/documentos/02112004121338.pdf](http://www.expansiva.cl/media/en_foco/documentos/02112004121338.pdf)
61. Weinstein, José (1990): Jóvenes pobladores y el Estado. CIDE. Santiago, Chile.
62. Wortman, (2000): Televisión e imaginarios sociales: los programas juveniles. En Margulis, Mario (eds.) (2000): La juventud es más que una palabra. Biblos. Buenos Aires, Argentina.
63. Chmiel, (2000): El milagro de la eterna juventud. En Margulis, Mario (eds.) (2000): La juventud es más que una palabra. Biblos. Buenos Aires, Argentina.
64. García Canclini, Néstor (1993): Culturas Híbridas, Estrategias para entrar y salir de la Modernidad. Grijalbo. México D.F., México.

## ANEXO I

---

### I. Ficha de registro censo y muestra probabilística<sup>78</sup>

#### A. VARIABLES DE IDENTIFICACIÓN DE LOS SPOTS

1. *Mes de transmisión del spot*<sup>79</sup>

2. *Producto o servicio que promociona el spot*<sup>80</sup>

Para los comerciales del censo se revisó:

- 1 = cerveza
- 2 = pisco
- 3 = celular
- 4 = teléfono fijo, plan internet
- 5 = instituto, centro de formación técnica
- 6 = universidad
- 7 = colegio
- 8 = preuniversitario

Para los comerciales de la muestra probabilística se revisó:

1. *Producto o servicio que promociona el spot*<sup>81</sup>

- 1 = bebestible (sin alcohol)
- 2 = vestimenta
- 3 = automóviles
- 4 = productos de higiene y belleza femeninos (toallas higiénicas, desodorantes, (maquillaje, cremas, productos para el pelo, perfumes, etc.)
- 5 = productos de higiene y belleza masculinos (afeitadoras, espuma para afeitarse, perfumes, etc.)
- 6 = higiene bucal
- 7 = útiles escolares
- 8 = útiles para la universidad
- 9 = electrónica (aparatos de sonido y accesorio, electrodomésticos, fotografía y cine, televisión y video, otros electrónicos y electrodomésticos)
- 10 = alimentos (productos lácteos, cereales, etc.)
- 11 = colación (comida rápida, papas fritas en bolsa, queques, helados, etc.)
- 12 = centro comercial (Mall La Florida, Parque Arauco, Mall Plaza Vespucio, etc.)
- 13 = turismo
- 14 = accesorios deportivos
- 15 = seguros de vida y de salud (no promocionados por un banco)
- 16 = multitienda (Almacenes París, Falabella, etc.)
- 17 = moda íntima femenina y moda playa
- 18 = moda íntima masculina y moda playa

---

<sup>78</sup> En las categorías más complicadas de operacionalizar se agrega un paréntesis con un breve resumen explicativo de ésta.

<sup>79</sup> Esta variable no fue usada para el análisis ya que el mismo *spots* se transmite durante varios meses distintos, algo en lo que no se pensó al hacer el pre-test.

<sup>80</sup> La siguiente clasificación se basa en parte en la clasificación utilizada por MegaTime.

<sup>81</sup> La siguiente clasificación se basa en parte en la clasificación utilizada por MegaTime.

- 19 = farmacéutica (instituciones farmacéuticas, medicamentos, etc.)
- 20 = Higiene doméstica (lavalozas, limpieza de pisos, detergentes, otros higiene doméstica)
- 21 = mercado financiero y seguros (ahorro, consorcios en general, empresas mercado financiero y financiamientos, otros financieros y seguros, otros productos financieros, seguros, servicios bancarios, tarjetas de crédito, previsión, etc.)
- 22 = revista, diario, semanal
- 23 = concierto o espectáculo
- 24 = higiene y salud animales domésticos
- 25 = casa y decoración (alfombras y tapices, artículos de jardín, muebles living y dormitorio, otros muebles, utensilios domésticos)
- 26 = vestuario (calzados, línea vestuario, sandalias y zapatillas, vestuario deportivo, vestuario en general, otros vestuario)
- 27 = otro

3. *Marca del producto o servicio que promociona el spot*

Variable nominal

**B. CARACTERÍSTICAS DEL SUJETO QUE ALCANZA EL OBJETIVO QUE SE LOGRA A TRAVÉS DE LA ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO PROMOCIONADO POR EL SPOT<sup>82</sup>**

4. *¿Hay un sujeto principal?*

- 1 = sí
- 2 = no

**En caso de responder 1, ir a pregunta 5.**

**En caso de responder 2, ir a la pregunta 17.**

5. *Sexo del sujeto principal*

- 1 = mujer
- 2 = hombre

6. *¿Es conocido el sujeto que alcanza el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado por el spot?*

- 1 = si
- 2 = no

**En caso de responder 2, ir a la pregunta 8.**

7. *Razón por la que el sujeto ha alcanzado la fama*

- 1 = trabaja en televisión

---

<sup>82</sup> En la siguiente ficha de registro lo principal es analizar el sujeto que logra el objetivo que se alcanza mediante la adquisición del producto o servicio promocionado por el *spot*, ya que el análisis de éste nos puede otorgar importante información sobre las características del joven que tiene éxito en diferentes ámbitos de la realidad social.

- 2 = es político
- 3 = es artista no televisivo
- 4 = deportista
- 5 = ninguna de las anteriores

8. *Principal rol social del sujeto que alcanza el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado por el spot*

- 1 = madre
- 2 = padre
- 3 = hijo
- 4 = hija
- 5 = marido
- 6 = mujer (de un matrimonio o similar)
- 7 = otro familiar mujer
- 8 = otro familiar hombre
- 9 = amiga
- 10 = amigo
- 11 = profesional mujer (aparece en su entorno laboral haciendo lo que estudió)
- 12 = profesional hombre (aparece en su entorno laboral haciendo lo que estudió)
- 13 = estudiante hombre
- 14 = estudiante mujer
- 15 = dueña de casa
- 16 = trabajador no profesional universitario
- 17 = 'diversidad de roles'
- 18 = no es posible determinar
- 19 = otro
- 20 = joven sin rol social determinado
- 21 = polola
- 22 = pololo
- 23 = representante de la empresa que promociona el producto

9. *Manera en que aparece el sujeto*

- 1 = sólo
- 2 = en pareja
- 3 = en grupo familiar
- 4 = en grupo de amigos
- 5 = sólo y en pareja
- 6 = sólo y en grupo familiar
- 7 = sólo y en grupo de amigos
- 8 = en pareja y en grupo familiar
- 9 = en pareja y en grupo de amigos
- 10 = en grupo familiar y en grupo de amigos
- 11 = con representante de la empresa que ofrece el producto o servicio
- 12 = no es posible determinar
- 13 = otro
- 14 = con compañeros de trabajo
- 15 = sólo y con compañeros de trabajo
- 16 = con un grupo del sexo opuesto
- 17 = sólo y con gente alrededor
- 18 = con gente alrededor



10. *Manera en que el sujeto alcanza el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado por el spot*

- 1 = sólo y con ayuda del producto o servicio promocionado
- 2 = en pareja
- 3 = en grupo familiar
- 4 = en grupo de amigos
- 5 = sólo y en pareja
- 6 = sólo y en grupo familiar
- 7 = sólo y en grupo de amigos
- 8 = en pareja y en grupo familiar
- 9 = en pareja y en grupo de amigos
- 10 = en grupo familiar y en grupo de amigos
- 11 = con representante de la empresa que ofrece el producto o servicio
- 12 = no es posible determinar
- 13 = otro
- 14 = con un grupo de personas del sexo opuesto

11. *Características fenotípicas del sujeto que alcanza el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado por el spot*

- 1 = caucásico
- 2 = moreno
- 3 = rasgos indígenas
- 4 = otro

12. *Actividad que aparece haciendo el sujeto que alcanza el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado por el spot*

- 1 = deporte
- 2 = descansando
- 3 = estudiando
- 4 = trabajando
- 5 = comprando
- 6 = está emitiendo directamente el mensaje de la empresa
- 7 = divirtiéndose (de noche, bebiendo, bailando, etc.)
- 8 = haciendo trámites
- 9 = no es posible determinar
- 10 = otro: ¿cuál/ cuáles?
- 11 = consumiendo el producto (hablando por teléfono, tomando cerveza, estudiando en la universidad)
- 12 = ayudando

13. *Apreciación de la procedencia de estrato socioeconómico del sujeto que alcanza el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado por el spot*

- 1 = clase alta
- 2 = clase media
- 3 = clase baja
- 4 = extranjero
- 5 = no es posible determinar

14. *Características de la vestimenta del sujeto que alcanza el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado por el spot (respuesta múltiple)*

- 1 = uniforme de trabajo (cualquier vestimenta requerida para la realización de un trabajo)

específico. Incluye también uniforme de colegio)

- 2 = 'deportivo' (vestimenta para hacer deporte)
- 3 = 'sensual' (poca ropa, parte superior escotada, etc.)
- 4 = juvenil (blue jeans, zapatillas, vestimenta informal)
- 5 = aparece desnudo o se insinúa desnudez
- 6 = traje de baño
- 7 = uniforme de la empresa que promociona el producto o servicio
- 8 = no es posible determinar
- 9 = otro

15. *Objetivo que el sujeto del spot logra mediante la adquisición del producto o servicio* (respuesta múltiple)

- 1 = éxito con el sexo opuesto (en caso de ser una pareja constituida sólo por hombres o sólo por mujeres) (erotismo, seducción, virilidad, feminidad)
- 2 = éxito en la relación de pareja
- 3 = éxito profesional o con los estudios
- 4 = éxito con los amigos (diversión, alegría)
- 5 = éxito en las relaciones familiares (que no sean relaciones de pareja)
- 6 = estar a la moda (vestimenta, accesorios, etc.)
- 7 = incorporar elementos tecnológicos a la vida cotidiana
- 8 = precio, duración de la oferta y promoción
- 9 = placer sensorial (relacionado con los sentidos corporales)
- 10 = utilidad, comodidad, rapidez
- 11 = seguridad, solución de riesgos
- 12 = responsabilidad con los más cercanos (por ejemplo publicidad de seguros de vida o de salud)
- 13 = bienestar asociado a la naturaleza
- 14 = autonomía asociada a la independencia económica
- 15 = autonomía asociada a la posibilidad de estudiar
- 16 = autonomía asociada al emprendimiento
- 17 = ya no se pasa desapercibido
- 18 = vivir una vida saludable
- 19 = no es posible determinar
- 20 = otro
- 21 = aportar al país

16. *Obstáculo superado por el sujeto que alcanza el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado por el spot* (respuesta múltiple)

- 1 = timidez, falta de actitud
- 2 = cobardía, miedo
- 3 = fealdad, sobrepeso, etc.
- 4 = falta de sentido de la moda
- 5 = falta de capacidad para estudiar (ser porro)
- 6 = baja autoestima
- 7 = falta de medios económicos
- 8 = aburrimiento, pasar las penas, pasar un mal rato, soledad
- 9 = no presenta obstáculos
- 10 = no es posible determinar
- 11 = otro
- 12 = falta de medios tecnológicos

### C. CARACTERÍSTICAS DE LOS SUJETOS SECUNDARIOS DEL SPOT<sup>83</sup>

#### 17. *Persona/Animación*

- 1 = sólo personas
- 2 = animación y personas

#### 18. *Número de sujetos secundarios*

- 1 = 1
- 2 = 2
- 3 = 3-5
- 4 = 6-10
- 5 = 11 o más

#### 19. *¿Es conocido el sujeto que alcanza el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado por el spot?*

- 1 = si
- 2 = no

#### 20. *Razón por la que el sujeto ha alcanzado la fama*

- 1 = trabaja en televisión
- 2 = es político
- 3 = es artista no televisivo
- 4 = deportista
- 5 = ninguna de las anteriores

#### 21. *Sexo de los sujetos secundarios*

- 1 = todos son mujeres
- 2 = todos son hombres
- 3 = mixto
- 4 = no es posible establecer

#### 22. *Tramo etéreo del/ los sujeto/s secundarios*

- 1 = todos son jóvenes
- 2 = viejos - jóvenes
- 3 = jóvenes - niños
- 4 = mixto
- 5 = no es posible establecer

#### 23. *Características fenotípicas del/los sujeto/s secundarios que aparecen en el spot (respuesta múltiple)*

- 1 = caucásico
- 2 = moreno
- 3 = rasgos indígenas
- 4 = otro
- 5 = no es posible establecer

---

<sup>83</sup> Cuando no es posible identificar *un* sujeto principal, todos los sujetos que aparecen en el *spot* son considerados como sujetos secundarios

**La siguiente pregunta sólo se responde si se contestó 1 en la pregunta 4. Si se contestó 2, ir a la pregunta 25.**

24. *Relación con el/los sujeto/s que alcanza/n el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado por el spot*

1 = el sujeto secundario forma parte del suceso en que el sujeto principal ha alcanzado el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado por el spot y se manifiesta positivo.

2 = se manifiesta/n negativo/s al hecho de que el sujeto principal haya alcanzado el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado por el spot

3 = se manifiesta/n indiferente/s al hecho de que el sujeto principal haya alcanzado el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado por el spot

4 = se manifiesta/n sorprendido/s de que el sujeto principal haya alcanzado el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado por el spot

5 = ninguna de las anteriores

6 = no es posible establecer

25. *Rol social del/los sujeto/s que aparecen en el spot (respuesta múltiple)*

1 = madre

2 = padre

3 = hijo

4 = hija

5 = marido

6 = mujer (de un matrimonio o similar)

7 = otro familiar mujer

8 = otro familiar hombre

9 = amiga

10 = amigo

11 = profesional mujer (aparece en su entorno laboral haciendo lo que estudió)

12 = profesional hombre (aparece en su entorno laboral haciendo lo que estudió)

13 = estudiante hombre

14 = estudiante mujer

15 = dueña de casa

16 = trabajador no profesional universitario

17 = 'diversidad de roles' (aparece cumpliendo varios roles sociales)

18 = representante de la empresa que promociona el producto o servicio

19 = no es posible determinar

20 = otro

21 = pololo

22 = polola

23 = joven sin rol social determinado

26. *Actividad que aparece/n haciendo los sujetos que aparecen en el spot (respuesta múltiple)*

1 = deporte

2 = descansando

3 = estudiando

4 = trabajando (aparece en entorno laboral)

5 = comprando

6 = no está realizando una actividad en particular, el mensaje es transmitido de manera

directa por los sujetos secundarios

- 7 = divirtiéndose (aparece con los amigos de noche o día bebiendo, bailando, etc.)
- 8 = haciendo trámites
- 9 = ayudando a alguien
- 10 = no es posible determinar
- 11 = otra
- 12 = besando a un sujeto del sexo opuesto o insinuando intimidad
- 13 = aparece consumiendo el producto

27. *Apreciación de la procedencia de estrato socioeconómico de los sujetos que aparecen en el spot (respuesta múltiple)*

- 1 = clase alta
- 2 = clase media
- 3 = clase baja
- 4 = extranjero
- 5 = no es posible determinar

28. *Características de la vestimenta del/de los sujetos que aparecen en el spot (respuesta múltiple)*

- 1 = uniforme de trabajo (cualquier vestimenta requerida para la realización de un trabajo específico. Incluye también uniforme de colegio)
- 2 = 'deportivo' (vestimenta para hacer deporte)
- 3 = 'sensual' (poca ropa, parte superior escotada, etc.)
- 4 = juvenil (blue jeans, zapatillas, vestimenta informal)
- 5 = aparece desnudo o se insinúa desnudez
- 6 = traje de baño
- 7 = uniforme de la empresa que promociona el producto o servicio
- 8 = no es posible determinar
- 9 = otro

29. *Objetivo que el sujeto del spot logra mediante la adquisición del producto o servicio (respuesta múltiple)*

- 1 = éxito con el sexo opuesto (en caso de ser una pareja constituida sólo por hombres o sólo por mujeres) (erotismo, seducción, virilidad, feminidad)
- 2 = éxito en la relación de pareja
- 3 = éxito profesional o con los estudios
- 4 = éxito con los amigos (diversión, alegría)
- 5 = éxito en las relaciones familiares (que no sean relaciones de pareja)
- 6 = estar a la moda (vestimenta, accesorios, etc.)
- 7 = incorporar elementos tecnológicos a la vida cotidiana
- 8 = precio, duración de la oferta y promoción
- 9 = placer sensorial (relacionado con los sentidos corporales)
- 10 = utilidad, comodidad, rapidez
- 11 = seguridad, solución de riesgos
- 12 = responsabilidad con los más cercanos (por ejemplo publicidad de seguros de vida o de salud)
- 13 = bienestar asociado a la naturaleza
- 14 = autonomía asociada a la independencia económica
- 15 = autonomía asociada a la posibilidad de estudiar
- 16 = autonomía asociada al emprendimiento
- 17 = ya no se pasa desapercibido
- 18 = vivir una vida saludable
- 19 = no es posible determinar
- 20 = otro

21 = aportar al país

30. *Obstáculo superado por el sujeto que alcanza el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado por el spot (respuesta múltiple)*

- 1 = timidez, falta de actitud
- 2 = cobardía, miedo
- 3 = fealdad, sobrepeso, etc.
- 4 = falta de sentido de la moda
- 5 = falta de capacidad para estudiar (ser porro)
- 6 = baja autoestima
- 7 = falta de medios económicos
- 8 = aburrimiento, pasar las penas, pasar un mal rato, soledad
- 9 = no presenta obstáculos
- 10 = no es posible determinar
- 11 = otro
- 12 = falta de medios tecnológicos

#### **D. CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO SOCIOAMBIENTAL DEL SPOT**

31. *Espacio público o privado*

- 1 = público
- 2 = privado
- 3 = ambos
- 4 = no es posible determinar

32. *Lugar socioespacial con mayor presencia en el spot*

- 1 = interior - hogar
- 2 = interior - no hogar
- 3 = exterior - urbano
- 4 = naturaleza
- 5 = otro
- 6 = no es posible determinar

33. *En caso de ser un interior - hogar o un interior no hogar el principal entorno en que tiene lugar el mensaje del spot, este representa un hogar de:*

- 1 = clase alta
- 2 = clase media alta
- 3 = clase media baja
- 4 = clase baja
- 5 = mixto
- 6 = otro
- 7 = no es posible determinar

34. *En caso de ser un exterior - urbano o naturaleza el principal entorno en que tiene lugar el mensaje del spot, este representa un entorno de:*

- 1 = clase alta
- 2 = clase media alta
- 3 = clase media baja
- 4 = clase baja

- 5 = mixto
- 6 = no es posible determinar
- 7 = otro

## E. ROLES DE GÉNERO PRESENTES EN EL SPOT

### 35. *Imágenes presentes de género masculino*<sup>84</sup> (respuesta múltiple)

- 1 = macho (objeto sexual, expresiones de culto al cuerpo, etc.)<sup>85</sup>
- 2 = niño (actitud infantil)
- 3 = ser libre (valores presententistas, hedonistas, vinculados con la trasgresión y la aventura, etc.)
- 4 = hombre exitoso en los negocios, hombre líder, héroe
- 5 = hombre proveedor, protector y cuidador
- 6 = papá/ pareja colaborador en las tareas domésticas y cuidado de los hijos
- 7 = hombre (padre, pareja, hijo) abrumado
- 8 = compitiendo con pares
- 9 = ninguna de las anteriores
- 10 = otro
- 11 = no es posible determinar
- 12 = el amigo junta
- 13 = joven realizado, hombre que ha cumplido con sus sueños
- 14 = hombre sensible, emocionalidad masculina

### 36. *Imágenes presentes de género femenino* (respuesta múltiple)

- 1 = hembra (objeto sexual o "premio")
- 2 = mujer como ser doméstico (asociada a la cocina y al cuidado de los niños)
- 3 = naturaleza o sabiduría asociada a los roles femeninos tradicionales
- 4 = mujer moderna ('superwoman') (aparece realizando múltiples actividades como trabajar, cuidar a los hijos, hacer actividad física, socializar con las amigas, etc.)
- 5 = mujer maternal, dulce, amorosa, delicada y cuidada
- 6 = mujer trabajadora
- 7 = mujer realizada, joven que ha cumplido con sus sueños
- 8 = mujer (esposa, madre, hija) abrumada
- 9 = compitiendo con pares
- 10 = no es posible determinar
- 11 = otro
- 12 = ser libre (valores presententistas, hedonistas, vinculados con la trasgresión y la aventura, etc.)
- 13 = 'perra'
- 14 = la amiga junta

### 37. *Presencia de valores tradicionales de género*

- 1 = presencia (mujer asociada a la cocina y al cuidado de los niños, hombre asociado al bienestar económico de la familia y a las labores prácticas del hogar)
- 2 = ausencia (mujer trabajando, mujeres y hombre compartiendo tareas, mujeres en roles de estudios, hombres cuidando a los niños, emocionalidad masculina, hombres y mujeres carreando juntos en donde la mujer no sólo es objeto sexual)<sup>86</sup>

<sup>84</sup> Basada en SERNAC-SERNAM: Observatorio sobre Publicidad Comercial emitida en Chile: Análisis desde la perspectiva de Género y Consumo. Santiago de Chile. 2003.

<sup>85</sup> *Ibíd.*

<sup>86</sup> *Ibíd.* La definición de la presencia y ausencia de valores de género tradicionales es establecida en SERNAC-SERNAM.

3 = no es posible determinar

38. *Promueve roles tradicionales compartidos entre hombres y mujeres*

1 = sí

2 = no

3 = no es posible determinar

## **F. RECURSOS PERSUASIVOS DEL SPOT**

39. *Tipo de música en el spot*

1 = melódica, suave, romántica

2 = rock

3 = pop

4 = electrónica

5 = otra

6 = ninguna

40. *Slogan de la marca*

Transcribir textualmente el slogan

41. *Slogan del servicio*

Transcribir textualmente el slogan

42. *Comparación entre la propia marca y otras que venden el mismo producto o servicio.*

1 = si

2 = no

43. *Presencia / ausencia del producto o servicio promocionado (el producto o servicio está presente o ausente físicamente en el spot)*

1 = presencia

2 = ausencia

44. *Presencia / ausencia de la marca del producto o servicio promocionado (la marca del producto o servicio está presente o ausente físicamente en el spot)*

1 = presencia

2 = ausencia

45. *Imagen / Texto*

1 = sólo imagen

2 = sólo texto

3 = texto e imagen

46. *Lenguaje del spot (respuesta múltiple)*

1 = corriente

2 = de experto (un experto da una opinión relacionada con el producto o servicio)

3 = uso de palabras típicamente juveniles (bacan, cachai, etc.)



- 4 = ninguna de las anteriores
- 5 = es una canción
- 6 = sólo lenguaje escrito

47. *Tipo de objetivo que fundamenta la transmisión del spot publicitario*<sup>87</sup> (respuesta múltiple)

- 1 = objetivo de introducir un producto o servicio nuevo (información sobre producto o servicio nuevo)
- 2 = objetivo de información sobre modificación del producto o servicio (la novedad está en la modificación)
- 3 = objetivo de educación (educar sobre el consumo de un producto o servicio nuevo)
- 4 = objetivo de activación de un producto o servicio estacional (promoción)
- 5 = objetivo de prestigio (prestigio de la marca)
- 6 = objetivos de actitud (pretende el refuerzo, la creación o la modificación de opiniones, juicios de valor, etc.).
- 7 = introducir o promocionar una empresa (universidades estatales cuentan como empresa)
- 8 = mostrar el contexto en que se consume el producto
- 9 = no es posible determinar
- 10 = invitar a evento
- 11 = otro

48. *Principal procedimiento persuasivo utilizado*<sup>88</sup>

- 1 = persuasión racional retórica (usa figuras retóricas literarias o visuales)
- 2 = persuasión racional analógica (desarrolla similitudes, evocaciones del producto o servicio, refieren a la marca del producto o servicio)
- 3 = persuasión emotiva (centra el mensaje en aspectos emocionales, transmitiendo significaciones y valores que asocia a un determinado producto o servicio<sup>89</sup>)
- 4 = humorístico (el elemento principal del *spot* es el humor)
- 5 = no es posible determinar
- 6 = otro

49. *Principal criterio semiológico pragmático*<sup>90</sup>

- 1 = apelación: constituye una llamada de atención al receptor, por ejemplo, "tú lo haces diferente"
- 2 = exhortación: se presenta a modo de consejo o de advertencia para el receptor, por ejemplo, "empieza a ahorrar ya"
- 3 = personificación: aporta cualidades humanas a un ser inanimado, por ejemplo, "el rey de la fruta. Plátanos Dole"
- 4 = exclamación: por ejemplo, "¡Ven por tu oferta, quedan pocos días!"
- 5 = interrogación retórica: presenta una pregunta innecesaria de la que no se espera ninguna respuesta, por ejemplo, "¿Quién ha dicho que la belleza no se puede comprar?"
- 6 = antonomasia: cambia el nombre del producto o servicio o la marca presentándolo por un gran aspecto que se constituye como cualidad, por ejemplo, "brilla con luz propia, Purex limón"
- 7 = no es posible determinar
- 8 = otro

<sup>87</sup> Basado en Ayala, Remedios y Hernández, Antonio: *El análisis de contenido: el mensaje publicitario y los medios impresos*. En Revista Digital. Buenos Aires, año 8, número 57. Febrero del 2003.

<sup>88</sup> *Ibíd.*

<sup>89</sup> Esta variable fue medida en SERNAC-SERNAM, véase nota 10.

<sup>90</sup> Ayala, *op. cit.*

## G. RECURSOS ESTÉTICOS PRESENTES EN EL SPOT

### 50. Colorido del comercial

- 1 = colores prendidos
- 2 = colores deslavados
- 3 = contrastado (oscuro / claro)

### 51. Tipo de montaje

- 1 = rápido
- 2 = lento
- 3 = mixto

## II. Pauta de entrevistas semi - estructuradas

Parte de las preguntas a realizar para obtener la información necesaria para proceder con el estudio es la siguiente<sup>91</sup>:

### i. Transformaciones generales de la publicidad

1. ¿De una publicidad de 'sacada de pecho' a una publicidad apelando a la identidad?
2. ¿Desde cuando se usa el concepto de *'insight'*?
3. Ejemplo de una buena campaña de publicidad dirigida a jóvenes
4. ¿Existen diferencias entre los estereotipos juveniles en la publicidad de los '80 y la publicidad contemporánea?
5. ¿Ha cambiado el papel que se le atribuía a la mujer joven en la publicidad?
6. En caso de que esta imagen haya cambiado, ¿esto obedece a que ellas consumen más cerveza o a que su papel en la sociedad en general ha cambiado?
7. ¿Desde cuando se usa el concepto 'aspiracional' en la publicidad chilena?
8. ¿Cuáles han sido las tendencias en cuanto a la segmentación de los *targets* de la publicidad chilena?
9. ¿Cuáles son los *targets* más codiciados?
10. ¿Es clasista la publicidad?

---

<sup>91</sup> Parte de estas preguntas son elaboradas por el Ministerio de Juventud de España. Sánchez Pardo, Lorenzo, Megías Quirós, Ignacio, Rodríguez San Julián, Elena: Jóvenes y Publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes. INJUVE y FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción). Madrid, España. 2004.

## ii. De la idea al comercial

1. ¿Cuánto es estudio y cuánto es creatividad?
2. ¿La publicidad es diferente cuando va dirigida a jóvenes?
3. ¿Se realiza investigación en la agencia de publicidad?
4. ¿Cuánto se invierte en estudios?
5. ¿Se estudia más a los jóvenes que a otros grupos etáreos?
6. ¿La publicidad está un paso adelante o un paso detrás de las tendencias?
7. ¿Cuáles dirías que son las imágenes más recurrentes de jóvenes en la publicidad?
8. ¿Cómo funciona el traspaso a la agencia de publicidad de información solicitada por la empresa promocionada?
9. ¿Con qué centros de estudios de mercado trabajan?
10. ¿Cuáles son las principales fuentes de información para los directores creativos de publicidad dirigida a jóvenes?
11. ¿Cuál es la importancia de la música en el *spot* publicitario dirigido hacia jóvenes?
12. ¿Cuáles son los criterios para llevar a cabo la selección de la música del *spot* publicitario?
13. ¿Cuáles son las principales fuentes de inspiración para los directores creativos de publicidad dirigida a jóvenes?
14. ¿Cuál es el horario prioritario para transmitir los spots publicitarios dirigidos a jóvenes?
15. ¿En los *spots* publicitarios dirigidos a jóvenes, cuáles son los principales conceptos y valores que se buscan transmitir?
16. ¿Existe una estrategia específica para hacer publicidad dirigida a jóvenes?
17. ¿Cuál es la capacidad de la publicidad para condicionar las conductas de consumo de los jóvenes?

## iii. Papel de la publicidad y los agentes del ámbito publicitario

1. ¿Cuál es el papel del director creativo en la sociedad?
2. ¿Qué tanto impone la publicidad?
3. ¿La publicidad influye más allá de llamar al consumo?
4. ¿La publicidad tiene alguna responsabilidad social?

5. ¿Es correcto poner publicidad en programas dirigidos a niños?
6. En el caso de productos transformacionales de alto involucramiento en los que la publicidad ofrece placeres sensoriales, poder o aceptación del sexo opuesto, ¿existe algún límite?
7. ¿Qué tan crítico es el público chileno?
8. En el caso de la juventud como *target*, ¿es más exigente debido a su mayor nivel de educación y cultura publicitaria?

#### **iv. Nuevos métodos**

1. ¿Cuáles son las nuevas tendencias para llegar a los jóvenes con el mensaje publicitario?
2. ¿Qué tan en serio se toma el tema de la identidad corporativa en nuestro país?
3. ¿El *coolhunting* se usa en Chile?
4. ¿Cuáles son las tendencias en cuanto a la inversión de publicidad asociada a eventos?

### **III. Comentarios de evaluadores<sup>92</sup>**

#### **i. Martín Hopenhayn, Oficial de Asuntos Sociales División de Desarrollo Social, CEPAL**

##### **Respuesta vía e-mail:**

Hola Sofía, llegando hoy de vacaciones y estando sólo un par de días en Santiago, te cuento que ya había visto la ficha hace un par de semanas y tengo poquísimos comentarios. En general me gusta y está exhaustiva. Muy telegráficamente te comento por ahora, luego podemos hablar más detenidamente y en persona.

1. En la primera página que explicas la ficha, aparece en el punto 1) como si se tratara sólo de dos figuras antitéticas (el exitoso y el fracasado). Sin embargo el cuestionario es lo suficientemente pormenorizado como para imaginar que las imágenes identificables son

---

<sup>92</sup> En caso de ser evaluada vía mail la ficha se copian las respuestas. En caso de ser evaluada vía telefónica, se escriben las principales ideas.

más que las dos de las antípodas.

2. Misma página, en el punto 2, se plantea conocer cómo los spots caracterizan motivaciones y valores que guían a los jóvenes. No me queda claro si la idea es que los spots respondan a motivaciones y valores ya constituidos por/para/desde/sobre los jóvenes, o bien los spots construyen y promueven motivaciones y valores.

3. Página 2, variables de identificación, punto 3 (programas que se están transmitiendo cuando se muestra el spot: ¿porqué no aparecen los noticiarios y los reality shows?

4. Página 4, en roles de género, pregunta 9: Yo le agregaría para matizar en metáforas de género masculino: protector y abrumado.

5. Página 5, pregunta 13 sobre tipo de música en el spot: ¿qué permite inducir o deducir esta variable?

6. Genial la 21 y 22 en página 6-7.

7. Creo que merece aclaración la tipificación de sujetos secundarios (página 7). ¿Coro griego, juego de contraste, horizonte de socialización del sujeto protagonista? Quizás sería interesante preguntarse sobre la relación entre sujeto secundario y sujeto protagonista.

8. Clave me parece el punto 42 en la última página, casi como que allí está todo, no? Lástima que aparezca al final, lo mismo que la pregunta siguiente sobre obstáculos. Creo que estas dos preguntas o puntos debieran de alguna manera plantearse como el punto de partida o punto de llegada.

9. Igual creo que es un poco largo, como que demasiado información va a la puesta en escena, el setting, y estas últimas dos cosas que acabo de mencionar aparecen cuando la atención del lector (o sea yo en este caso) está un poco cansada.

10. Sería todo un desafío, en el procesamiento de información, crear categorías a medias analíticas y a medias metafóricas, como lo hace el PNUD de Chile en los Informes de

Desarrollo Humano. O sea, que la tipificación que viene como resultado de la investigación, construya ciertos "tipos" con un lenguaje a medias sociológico y a medias impresionista.

11, Sería interesante que el producto final tuviera algo así como una triple referencia: imagen dominante de lo juvenil en la publicidad; ideal de juventud; y referentes normativos o simbólicos de la juventud.

Saludos mil. Martín.

**ii. Guillermo Sunkel, Consultor División de Desarrollo Social, CEPAL**

**Respuesta vía teléfono:**

En general, la ficha de registro contaba con las dimensiones necesarias para dar cuenta de las imágenes juveniles en la publicidad televisiva. El evaluador no hizo ninguna crítica particular a una variable sino que su comentario tenía más que ver con la metodología a utilizar. En este sentido, señaló las ventajas de una aproximación cualitativa al objeto de estudio. Cuando se explicó que el estudio contemplaba una fase de entrevistas con el fin de indagar en la visión de los agentes claves del mundo de la publicidad quedó más conforme.

**iii. Rodrigo Márquez, Equipo Desarrollo Humano, PNUD**

**Respuesta vía e-mail:**

Hola Sofía. Aquí van algunos comentarios despaturrados:

Entre los más específicos:

- puntos 3 y 4: falta categoría deporte?
- Punto 3: ojo, actualmente hay mucha publicidad que se instala "dentro" o "durante" los programas de televisión: eso no se tomará en cuenta?

- Ojo con nota a pie de página número 10: Me parece que es todo lo contrario. Es muy relevante analizar porqué es que alcanzó notoriedad o fama la persona que es presentada como famoso puesto que esto lo convierte en un referente convocante para tipos específicos de jóvenes y a los cuales los publicistas buscan asociar sus marcas. Ej: no es lo mismo que la publicidad use la imagen de "Benjamín Vicuña" o de "Pera y Salfate". La imagen que estos proyectan por su historia pública y su impacto en ciertos tipos de jóvenes es lo que los publicistas anticipan que atraerá la atención de los jóvenes y la asociación de atributos que estos hagan en relación con el producto en cuestión.

- También creo que importa para los objetivos del estudio saber si ese famoso es hombre o mujer.

- ojo, es preciso analizar también el tipo de producto o servicio publicitado y su eventual segmentación de consumo según grupos específicos de gse.

- Otra característica del spot relevante de consignar es si acaso refiere a un producto que sólo se vende en Chile o es de una transnacional; (cuadernos torre versus pepsi) ; o incluso si el spot es exclusivo par emitirlo en Chile o no.

- Punto 16, entrada 17; no lo entiendo.

- Punto 23: no entiendo porqué es relevante y cómo se usará esta información en el análisis.

- Punto 32 y 33; podría agregarse algo así como "compitiendo con pares"

- Punto 36; porqué tanta desagregación en géneros musicales? No sería más útil agregar otros tipos de recursos?

Puntos 40 y 41; me parecen innecesarios salvo que se reformulen hacia algo así como "claridad, intensidad o protagonismo de la presencia de la marca durante el spot"

Pequemos puntos Generales

¿Cuándo un spot es "dirigido a jóvenes"? tiene que ver con el producto que se ofrece o

con el mero hecho de que aparezcan jóvenes en él? (pienso en un spot de helados: interpela sólo a jóvenes? Qué pasa con spots donde aparecen jóvenes pero el producto es un genérico que no es necesariamente de consumo exclusivo juvenil? Esto debiese fundamentarse.

Ojo con la premisa general de este estudio; aclarar qué rol se le atribuye al ámbito publicitario. NO confundir las atribuciones que haces del impacto de la publicidad (agente socializador, instancia de autoconocimiento para los jóvenes; constructora de imaginarios sociales sobre los jóvenes; o la pregunta por la distancia entre la aspiración de consumo que la Publicidad construiría y la capacidad de consumo efectivo de los jóvenes), con el objetivo concreto de tu tesis: Cuál es la imagen de los jóvenes que proyecta la publicidad. Me parece importante hacer bien esas distinciones para que no se le pida a la tesis más de lo que esta promete.

Aclarar que no se debe estudiar la Publicidad como que esos sean efectivamente los valores y aspiraciones de los jóvenes; tampoco se puede suponer que la publicidad tenga un impacto fundamental en crear esos valores y aspiraciones; ciertamente tampoco en su modificación. La publicidad, en cambio, sí puede ser tomada como un ámbito donde observar cuáles son los discursos predominantes (entre los promotores del mercado) respecto de cuáles son los valores y aspiraciones de los diversos grupos de jóvenes.

Sofía, espero que estas notas despaturradas te sirvan de algo. Gracias por la paciencia y mucho éxito en tu tesis.

Rodrigo Márquez.

#### **iv. Andrea Valenzuela, FUCATEL Observatorio de Medios**

##### **Respuesta vía email:**

Hola:

No he terminado de pensar y releer la ficha que enviaste y tengo algunos comentarios, tanto a la presentación que haces de la investigación para introducir el instrumento, como para las primeras categorías de registro:



Introducción al estudio:

1. El tercer párrafo señala que se trata de un estudio sobre 'el proceso a través del cual la publicidad construye imágenes juveniles'... en ese entendido, el proceso es más que la mera revisión de spots aislados y supone, precisamente un trabajo de definiciones estratégicas que normalmente toman cuerpo y se definen a través de 'campañas publicitarias', creo que para cumplir con el análisis de proceso podrías eventualmente incorporar la idea de analizar (quizás con una submuestra), las características y performance de las campañas que cobijan a algunos de los spots más significativos de tu muestra. Me da vuelta el spot del Banco Falabella dirigido al target 'profesional joven recién recibido e independizado de su hogar paterno', esa campaña que incluyó una serie de spots con el avestruz de dama de compañía.

2. Cuando se habla de las imágenes más recurrentes del joven exitoso y del fracasado como medidas que indican la presencia subyacente de mecanismos de integración y exclusión social, se entiende que la imagen de joven exitoso es una dimensión compleja integrada por múltiples imágenes, de orden simbólico y material, que se expresan en, por ejemplo: imagen de familia supuesta - atribuible, elementos que hacen parte de los estilos de vida vinculados al ocio, el placer y los mecanismos --tareas realizadas- que hacen posible la conquista del éxito material y social.

3. A las motivaciones y valores sumaría 'expectativas', pues es lo que hoy está definiendo a la tan mentada 'clase aspiracional' que promueve nuestra publicidad televisiva.

4. A los recursos persuasivos de la publicidad sumaría también una distinción previa sobre tipos de publicidad, tales como informativa, sensibilizadora, de permanencia, de lanzamiento de productos... (te recomiendo revisar textos especializados y nuevos de publicidad, pues no es mi especialidad, pero entiendo que en virtud de los objetivos de campaña es posible distinguir tipos de spots específicos, más allá de los recursos retóricos que éstos emplean).

Respecto a la ficha de registro:

1. ¿los noticieros se incluyen dentro de programas informativos? ¿Los programas

deportivos o de deportes están excluidos? Tolerancia cero se clasifica como un programa de conversación, igual que Pasiones u Hola Andrea?

Aunque es oficial y común a la academia, la clasificación del CNTV es bastante gruesa, no empleada por la industria publicitaria y creo que tampoco por los propios canales. Además, el CNTV tiene una subclasificación que podrías revisar y/o reconstruir, incluso ex-post, combinando otras fuentes (Time Ibope tiene una clasificación más operacional).

Para el ítem 5 te sugiero que llames a Megatime ([www.megatime.cl](http://www.megatime.cl)) y le solicites a Paula González u otro ejecutivo de clientes, la clasificación de rubros y categorías de productos que ellos emplean (Megatime abastece de información de verificación publicitaria a toda la industria chilena). La pregunta 6 también se resuelve de esta manera.

3. Ambiente o entorno socioespacial, creo que la variable es 'entorno socioambiental' (al menos así lo usan los geógrafos). Podrías incluir lo 'mixto' como mayoritariamente presente, e incluso lo 'surrealista' (recuerdo un spot de VTR). Si no tienes casos suficientes, después puedes cerrar esa alternativa.

4. En el ítem 8, agregaría media baja, media alta y mixto.

5. En relación a los roles de género, qué se hace cuando el spot muestra a una mujer joven que trabaja, bebe y baila de noche en lugares públicos... se trata de un spot donde hay ausencia de valores tradicionales de género, pero en ninguna parte quedará registrado de qué tipo de rol específico promueve dicho spot.

6. El ítem 12 se refiere a roles tradicionales compartidos...

7.Cuál es el objetivo al distinguir tan específicamente el tipo de música que que emplea el spot (tan específica distinción no aporta significativamente a la identificación del recurso persuasivo que el spot emplea). Te sugiero reducir la clasificación a unas 8 categorías: romántica - pop en español, romántica - pop en otro idioma, folklore latinoamericano (tango, cueca, cumbia, etc...), electrónica, rock, música de tribus, jazz.soul, clásica y ópera.

8. En el ítem 16, te sugiero repetirla, consultando por la presencia o ausencia de la

'marca'.

Sofía, mañana miércoles te enviaré la segunda parte de mis comentarios.

Saludos. Andrea

Hola:

Al fin terminé de revisar la pauta, así es que aquí mis comentarios:

P6: te sugiero agregar una descripción más completa de lo que trata el producto o servicio ya que muchas veces por sí solos no nos dicen nada, sobre todo cuando ha pasado mucho tiempo entre el registro de datos y el análisis -4 meses en este tema tan dinámico puede ser bastante-.

P7: Sería bueno previo a esta pregunta distinguir espacio público o privado.

P8: Por qué no te interesa saber el NSE de aquellos spots que transcurren en espacios exteriores, tales como pubs, tipos de calles, de áreas verdes... etc.

Sería bueno describir la alternativa 'otro' con ¿cuál/es? \_\_\_\_\_

P9: Curioso que no esté presente el hombre proveedor y cuidador... el 'buen padre de familia', tampoco está el emergente 'súper papá', ese papá 'colaborador' en las tareas del cuidado de los hijos... o bien, el papá sensible y emocional (el que actualmente llora porque no quiere terminar sus vacaciones). ¿Ser libre se entiende necesariamente como autónomo e independiente? o también ahí entra el padre exitoso en los negocios, ese que viaja, cierra tratos, emprende y da trabajo a muchos otros padres.... en definitiva, el hombre líder...?

P10: Falta la mujer trabajadora, la joven realizada y, por supuesto, la súper woman (trabaja, cuida, se ve bien, tiene amigas, etc.)

También falta la delicada y cuidada... diría 'amorosa o dulce'

Tanto en la pregunta 9 como en la 10 creo que debes abrir la alternativa 'otro' y agregar cuál/es \_\_\_\_\_

P11: Las alternativas parecen sólo estar relacionadas con el cuidado del hogar, por tanto la variable es valores tradicionales de género en el cuidado del hogar. Más allá de eso, creo que esta pregunta y sus opciones denotan una perspectiva un tanto restringida de lo que son los valores tradicionales de la mujer.... (el papel por supuesto ha sido el cuidado de los hijos, pero hay más, normalmente oscurecidos en el análisis porque sobreviven en las propias analistas). En esta sentido, creo que hay otros valores tradicionales asociados al género femenino tienen que ver con la belleza, delicadeza, dulzura, sensibilidad, intuición, la capacidad para ser 'multitask'. Pienso que la publicidad actual enfatiza ese tipo de valores, también arquetípicos, al que las mujeres nos anclamos en resguardo de identidad, la 'femineidad'.

P14: a veces hay spots que tienen dos slogans, (de la marca y el servicio específico, por ejemplo). Podrías incluir espacio para el primero y segundo.

P26: otro .... agregar cuál/es \_\_\_\_\_

P29: podrías agregar 'divirtiéndose' (de noche , bebiendo, bailando, etc.) y 'haciendo trámites'.

P38: idem a pregunta 29.

No son demasiados comentarios y espero a pesar del tiempo que ha transcurrido, todavía sean de utilidad para ti.

Saludos y cualquier cosa me escribes. De todas formas me encantaría saber como van tus avances, especialmente cuando tengas un primer borrador de análisis.

Buena suerte

Andrea

**v. Marialy Rivas, Directora de cine, Productora Cinecien**

**Respuesta vía entrevista presencial**

Los comentarios de Marialy Rivas fueron recibidos el 17 de abril en la misma ocasión en que se realizó la entrevista.

Los principales comentarios de la entrevistada son los siguientes:

1. Ítem 15 (Características de la vestimenta del sujeto que alcanza el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado por el spot): Incluir categorías “ondero” (corte de pelo raro, ropa futurística, etc.) y “neutro” (vestimenta no tiene nada especial).
2. Ítem 17 (Obstáculo superado por el sujeto que alcanza el objetivo que se logra a través de la adquisición del producto o servicio promocionado por el spot): Incluir categorías “aburrimiento” y “soledad”.
3. Ítem 32 (Imágenes presentes de género masculino): Incluir categoría “hombre sensible), más ligado a las artes que a profesiones tradicionales como la ingeniería.
4. Ítem 33 (Imágenes presentes de género femenino): Incluir categorías “joven inteligente que piensa y tiene un deseo”, imagen muy asociada a comerciales de universidad y “mina que no pesca a los hombres, no los necesita, mala”.
5. Incluir variable que tome en cuenta los colores del comercial con las siguientes categorías: “colores prendidos”, “colores deslavados” (por ejemplo Ruta Norte) y “contrastado” (oscuro / claro, más “ondero” y parecido a los videoclips).
6. Incluir variable con tipo de montaje con las siguientes categorías: “rápido”, “lento”, “mixto”.
7. Incluir variable con tipo de montaje con las siguientes categorías “cámara en mano”, “planos largos” (por ejemplo en comerciales de universidades en donde el individuo se ve chico y la universidad se ve grande), “planos cortos” (por ejemplo en comerciales de cervezas en donde se filma de cerca de los jóvenes), “mixto”.

8. Incluir variable gráfica con las siguientes categorías: "lleva gráficas", "no lleva gráficas".

#### IV. Rating promedio anual por grupos sociodemográficos según estaciones y franjas

Fuente: People Meter

**Cuadro 2.3: Rating Promedio Anual Por Grupos Sociodemográficos Según Estaciones y Franjas**

|          |           | Promedio<br>Dia | Matinal | Mediodía /<br>Sobremesa | Vespertino | Prime Time | Trasnoche |
|----------|-----------|-----------------|---------|-------------------------|------------|------------|-----------|
| Total    | Verano    | 11.53           | 5.11    | 13.08                   | 13.90      | 21.82      | 5.81      |
|          | Otoño     | 13.81           | 6.84    | 13.77                   | 17.58      | 29.07      | 4.55      |
|          | Invierno  | 14.50           | 7.03    | 14.12                   | 18.40      | 30.46      | 5.30      |
|          | Primavera | 13.27           | 7.03    | 13.28                   | 15.74      | 27.09      | 5.37      |
| Hombres  | Verano    | 10.62           | 4.66    | 11.07                   | 12.49      | 20.52      | 6.01      |
|          | Otoño     | 12.26           | 5.77    | 11.19                   | 14.96      | 26.69      | 4.79      |
|          | Invierno  | 12.96           | 5.92    | 11.95                   | 15.52      | 28.14      | 5.41      |
|          | Primavera | 11.96           | 5.98    | 11.03                   | 13.30      | 25.61      | 5.45      |
| Mujeres  | Verano    | 12.37           | 5.53    | 14.93                   | 15.20      | 23.02      | 5.63      |
|          | Otoño     | 15.24           | 7.83    | 16.15                   | 19.99      | 31.25      | 4.34      |
|          | Invierno  | 15.92           | 8.05    | 16.11                   | 21.06      | 32.60      | 5.21      |
|          | Primavera | 14.47           | 8.00    | 15.36                   | 17.98      | 28.44      | 5.29      |
| Amas     | Verano    | 15.57           | 7.58    | 18.35                   | 18.07      | 29.66      | 6.87      |
|          | Otoño     | 20.83           | 11.69   | 23.21                   | 26.62      | 41.57      | 5.47      |
|          | Invierno  | 21.27           | 11.28   | 21.93                   | 27.13      | 43.40      | 6.87      |
|          | Primavera | 19.64           | 11.13   | 21.84                   | 23.40      | 38.00      | 7.25      |
| Niños    | Verano    | 10.26           | 4.46    | 14.94                   | 15.17      | 16.56      | 3.37      |
|          | Otoño     | 11.63           | 5.63    | 12.96                   | 17.59      | 23.77      | 1.71      |
|          | Invierno  | 13.60           | 6.87    | 16.00                   | 19.53      | 26.78      | 2.61      |
|          | Primavera | 11.04           | 6.44    | 13.14                   | 14.96      | 21.03      | 2.36      |
| Adoles.  | Verano    | 10.01           | 3.15    | 13.15                   | 13.52      | 17.29      | 5.43      |
|          | Otoño     | 11.88           | 3.96    | 13.02                   | 17.89      | 23.75      | 4.25      |
|          | Invierno  | 12.16           | 4.04    | 12.39                   | 18.26      | 24.57      | 4.94      |
|          | Primavera | 11.40           | 4.38    | 11.72                   | 16.17      | 22.88      | 4.70      |
| Jóvenes  | Verano    | 10.59           | 4.59    | 11.28                   | 12.43      | 19.63      | 6.66      |
|          | Otoño     | 11.50           | 5.47    | 11.04                   | 13.87      | 24.02      | 5.02      |
|          | Invierno  | 12.66           | 6.24    | 11.86                   | 14.78      | 25.24      | 6.93      |
|          | Primavera | 12.20           | 5.97    | 11.82                   | 13.77      | 24.18      | 6.86      |
| Adultos  | Verano    | 11.71           | 5.83    | 11.55                   | 12.61      | 23.00      | 6.87      |
|          | Otoño     | 14.39           | 8.18    | 13.05                   | 16.07      | 30.68      | 5.80      |
|          | Invierno  | 14.77           | 7.86    | 12.55                   | 16.78      | 32.25      | 6.35      |
|          | Primavera | 13.70           | 7.99    | 11.87                   | 14.28      | 28.98      | 6.64      |
| Ad.mayor | Verano    | 14.60           | 5.93    | 16.01                   | 16.97      | 30.79      | 5.90      |
|          | Otoño     | 18.85           | 8.36    | 19.79                   | 24.81      | 40.53      | 5.08      |
|          | Invierno  | 18.29           | 7.79    | 18.59                   | 24.54      | 39.89      | 4.92      |
|          | Primavera | 17.35           | 8.18    | 19.11                   | 21.96      | 36.03      | 5.17      |
| ABC1     | Verano    | 10.86           | 5.53    | 11.22                   | 12.36      | 19.82      | 6.80      |
|          | Otoño     | 13.10           | 7.92    | 11.83                   | 15.05      | 27.00      | 5.46      |
|          | Invierno  | 12.34           | 7.33    | 11.13                   | 14.33      | 25.36      | 5.23      |
|          | Primavera | 12.07           | 7.79    | 11.18                   | 13.51      | 23.73      | 5.57      |
| C2       | Verano    | 11.46           | 5.30    | 12.17                   | 13.44      | 21.66      | 6.51      |
|          | Otoño     | 14.26           | 7.52    | 13.60                   | 17.28      | 30.06      | 5.27      |
|          | Invierno  | 14.50           | 7.44    | 13.48                   | 17.60      | 30.80      | 5.62      |
|          | Primavera | 13.36           | 7.28    | 12.55                   | 15.59      | 27.58      | 5.77      |
| C3       | Verano    | 11.32           | 4.92    | 13.30                   | 13.94      | 21.06      | 5.57      |
|          | Otoño     | 13.12           | 6.03    | 13.25                   | 16.88      | 27.70      | 4.48      |
|          | Invierno  | 13.90           | 5.71    | 13.97                   | 18.07      | 29.67      | 5.03      |
|          | Primavera | 12.88           | 5.99    | 13.16                   | 15.65      | 27.09      | 4.87      |
| D        | Verano    | 11.90           | 5.02    | 13.99                   | 14.55      | 22.99      | 5.31      |
|          | Otoño     | 14.27           | 6.75    | 14.81                   | 19.00      | 30.10      | 3.93      |
|          | Invierno  | 15.57           | 7.70    | 15.45                   | 20.26      | 32.30      | 5.35      |
|          | Primavera | 13.85           | 7.46    | 14.40                   | 16.52      | 27.74      | 5.45      |

Nota: Efectos de interacción estadísticamente significativos al 1% en negritas; efectos de interacción estadísticamente significativos al 5% en cursivas





## ANEXO II

---

### I. Listados para selección de las muestras

#### i. Listado censo<sup>1</sup>

- 1 ENTEL PCS, MUJER, DILO CON FOTOS 50% DCTO, MUJER EN LA PLAYA
- 2 ENTEL PCS, PLAN RED FIJA, HOMBRE MUJER-AUTO
- 3 ENTEL PCS-SONY ERICSSON, DESFILE GIORDANO, PROMOCIÓN EVENTO  
ENTEL, COMUNICACIONES, PADRE EXPLICA SOBRE HIJOS-IMAGENES, HIJOS LES
- 4 ENSEÑAN A SUS PADRES  
ENTEL, PCS, CUENTA CONTROLADA PRESIDENTE-ULT DÍAS, MUJERES TOMAN EL
- 5 CONTROL, IMITACIÓN BOND
- 6 ENTEL, PCS, ESTÁ EN TODAS PARTES, SEÑAL CIUDAD
- 7 ENTEL, PCS, FIESTA-POLICIAS, BAJA TODA LA MÚSICA  
ENTEL, PCS, HOMBRE CAMINA-BUENA SEÑAL, HOMBRE EXPLICA TODO LO QUE
- 8 HACE CON SU CELULAR
- 9 ENTEL, PCS, HOMBRE DILO CON FOTOS 50% DCT.19 A 23 HRS
- 10 ENTEL, PCS, HOMBRE, CAMINO RURAL-SEÑAL
- 11 ENTEL, PCS, LOLOS FUEGO SUMATE A LA REVOLUCION JUEGOS 4444
- 12 ENTEL, PCS, MAS FUTBOL LOLO FIESTA GOLES, LE METEN GOL A HOMBRE
- 13 ENTEL, PCS, MUJER BORDE COSTERO (BUENA SEÑAL)
- 14 ENTEL, PCS, MUJER CAMINA-BUENA SEÑAL
- 15 ENTEL, PCS, MUJER PATINES, DIVIÉRTETE DILO CON FOTOS-HAPPY HOUR
- 16 ENTEL, PCS, MUJER PLAYA CORRE-VOLVIO BOLSA DE VERANO
- 17 ENTEL, PCS, PARAMEDICOS AMBULANCIA AL RESCATE 103 PRESTA LUKA
- 18 ENTEL, PCS, PLAN MUJER 260X25.000, HASTA 15 DIC.
- 19 ENTEL, PCS, PLAN TARIFA UNICA, HOMBRE DESACTIVA BOMBA
- 20 ENTEL, PCS, PLANES PYMES, HOMBRES 3.700 MINUTOS
- 21 ENTEL, PCS, TRAE A CREAMFIELD 11 DE NOVIEMBRE-CHV
- 22 ENTEL, TELECOMUNICACIONES, MENSAJE REVERTIDO, MUJERES PLAYA
- 23 ENTEL, PCS, LOLOS ADIVINAN PELICULAS NVA. BOLSAS ENTEL PCS
- 24 MOVISTAR, LOCALÍZAME, NOVIO EN OSORNO
- 25 ENTEL, PCS, VOLVIÓ LA CARGUITA FELIZ, PAREJA BESÁNDOSE
- 26 MOVISTAR, ON NET, LOLO LLAMA NVA TARIFA CLUB MOVISTAR
- 27 MOVISTAR, TELEFONÍA MÓVIL, BARCO PELOTA ADIDAS

---

<sup>1</sup> Se incluye nombre de la marca y breve descripción del comercial en cuestión.

28 MOVISTAR, TELEFONÍA MÓVIL, COM SUPER RECARGA  
MOVISTAR, TELEFONÍA MÓVIL, COMENZÓ SUPER RECARGA MC DONALDS,  
29 POLOLOS VAN A MC  
30 MOVISTAR, TELEFONÍA MÓVIL, COMENZÓ SUPER RECARGA MUJER 50% MAS  
31 MOVISTAR, TELEFONÍA MÓVIL, EMBARAZADA NIÑO ESCUCHA BEBÉ, ANALOGÍAS  
32 MOVISTAR, TELEFONÍA MÓVIL, EVOLUCIÓN HOMBRE MUDA GUAGUA  
33 MOVISTAR, TELEFONÍA MÓVIL, FONO ASISTENCIA 0911 HOMBRE  
34 MOVISTAR, TELEFONÍA MÓVIL, JORGE-FRANCISCA, PREMIOS POR LLAMAR  
35 MOVISTAR, TELEFONÍA MÓVIL, LOCALIZADOR \* 911 GATO  
36 MOVISTAR, TELEFONÍA MÓVIL, LOLA HABLA POR CELULAR CARGA CMR 50  
37 MOVISTAR, TELEFONÍA MÓVIL, LOLO REFRIGERADOR TARIFA INFLABLE  
38 MOVISTAR, TELEFONÍA MÓVIL, NAUFRAGOS ISLA PLAN EN RED-SPEEDY  
39 MOVISTAR, TELEFONÍA MÓVIL, NIÑO SALTA, SALTA A UN PLAN AHORRA  
40 MOVISTAR, TELEFONÍA MÓVIL, PLAN ENE MINUTOS 16.990  
41 MOVISTAR, TELEFONÍA MÓVIL, PROMOCIÓN ENCIÉNDEME  
42 MOVISTAR, TELEFONÍA MÓVIL, PUNTOS CLUB MOVISTAR PUEDES VIAJAR  
MOVISTAR, TELEFONÍA MÓVIL, PLAYA MUJER SILLÓN-PREMIOS, JOVEN MIRA A  
43 CHICA  
44 MOVISTAR, TELEFONÍA MÓVIL, PUSH TO TALK-HOMBRE CELULAR  
45 MOVISTAR, TELEFONÍA MÓVIL, VIDEOTONES-HIJA VA A FIESTA  
46 MOVISTAR, TELEFONÍA MÓVIL, VIVE LA EVOLUCION HOMBRE-MUJER  
47 MOVISTAR, TELEFONÍA MÓVIL, VIVE LA EVOLUCION LOLO FOTO-HERMANO  
48 MOVISTAR, TELEFONÍA MÓVIL, VUELTA A CLASES MOCHILA-MOTOROL  
49 MOVISTAR, TNI, IMÁGENES DE PERSONAS-TU NOS INSPIRAS  
50 MOVISTAR, TELEFONÍA MÓVIL, ASISTENCIA0911  
51 SMARTCOM, PCS, ABUELOS-NIETO, INTERNET PREPAGO CONTROLADO  
52 SMARTCOM, PCS, ESTACIONAMIENTO, PIERDEN EL AUTO  
53 SMARTCOM, PCS, LOLA PLAYA JAIVAS, MOCHILA GRATIS  
54 SMARTCOM, PCS, LOLO PLAYA TORTUGA, MOCHILA GRATIS POR PLAN  
55 SMARTCOM, PCS, LOLOS VERANO RECARGADO CARPA  
56 SMARTCOM, PCS, MUJERES MASAJES, ¿TU MARIDO SABE QUE ESTÁS ACÁ?  
57 SMARTCOM, PCS, PAREJA, CUANDO ME CASE ¿ME VAS A LLAMAR TANTO?  
58 SMARTCOM, PCS, TIENDA-CONTRATA HIJA HABLA 4 PLANES 27.490  
SMARTCOM, PCS, VOLVIERON DÍAS RECARGADOS, HOY ULTI, DÍA, JÓVENES  
59 SALTANDO  
60 SMARTCOM, PCS, VUELVE COMBINADO NACIONAL 3690

61 SMARTCOM, PCS, NVOPLANMILALCUBO (CACHIPUN)  
62 TELEFÓNICA CHILE, DUO, VIVIANA DUO, TODO EMPEZÓ CUANDO  
63 TELEFÓNICA, CTC CHILE, DIVISION G. DE NEGOCIOS MUJER TELÉFONO  
TELEFÓNICA, CTC CHILE, DIVISION G. DE NEGOCIOS, A LA SEÑORA ROSA LE  
64 RESULTÓ EL FAX  
65 TELEFÓNICA, CTC CHILE, DIVISION G. DE NEGOCIOS, HOMBRE PC  
66 TELEFÓNICA, DIVISIÓN GENTE DE NEGOCIO, PLAN450 MINUTOS 25528  
TELEFÓNICA, PLAN DE MINUTOS INSUPERABLRD, MUJERES, Y USTEDES  
67 ¿PORQUE ESTÁN TAN CALLADAS?  
68 VTR, COMUNICACIONES, MUJER CAMA, DOS AMIGAS HABLAN TODO EL DÍA  
69 VTR, COMUNICACIONES, PAREJA ABRAZO, JÓVENES HINCHAS  
70 VTR, TRIPLE PACK LIGHT, CLÁSICO, GOLD+MUNDO DIGITAL POR \$990 MES  
71 VTR, TRIPLE PACK LIGHT, LOLO HABLA-CONTRÁTALO EN MARZO \$29900  
VTR, TRIPLE PACK LIGHT, PERSONAS PIENSAN, YO QUEIRO ESTAR EN LA CASA,  
72 YO EN LAS ESTRELLAS  
73 VTR, PAVAROTTI  
74 VTR, TRIPLE PACK, MADRE E HIJA CABALLITO  
75 BECKER, CERVEZA, LOLO BOCA ABIERTA, HOMBRE CARTAS  
76 BECKER, CERVEZA, LOLOS MESA DESTAPA UN MILLÓN  
BECKER, CERVEZA, QUEREMOS VER A DOCTORES-PROFESORAS  
77 DESCONECTADAS  
78 BRAHMA, CERVEZA, HOMBRE-MUJER MUÑECO TORTA  
79 BRAHMA, CERVEZA, JÓVENES TEORIA DEDO CHICO  
80 BRAHMA, CERVEZA, LOLO CUENTA HISTORIA, (ABRAHAM-MILLONARIO)  
81 BRAHMA, CERVEZA, LOLO CUENTA HISTORIA, (BRAULIO-MANUELA)  
82 BRAHMA, CERVEZA, TE INVITA MISS REEF-PLAYAS BRAHMA  
83 CRISTAL, CERVEZA RED ALE, JÓVENES SE SIRVEN  
84 CRISTAL, CERVEZA, CAE CERVEZA-BOTELLA PLÁSTICA  
85 CRISTAL, CERVEZA, CICLISTAS, FELICITA A NICOLE PERROT  
86 CRISTAL, CERVEZA, HOMBRE EXPLICA EXCUSA PARA JUNTARSE  
87 CRISTAL, CERVEZA, LOLO SE TIENE QUE LEVANTAR TEMPRANO  
88 CRISTAL, CERVEZA, LOLOS, NOSOTROS NO HABLAMOS DE PEGA  
89 CRISTAL, CERVEZA, LOLOS, NOSOTROS NO TENEMOS AMIGOS  
90 CRISTAL, CERVEZA, LOLOS PESCAR MAÑANA  
91 CRISTAL, CERVEZA, LOLOS PONEN LUCA-MESA  
92 CRISTAL, CERVEZA, LOLOS SED, HOMBRE EXPLICA CRISTAL BAJO CERO

- 93 CRISTAL EN VIVO
- 94 CRISTAL, CERVEZA, TIMBRE LOLOS LLEGAN-PARRILLA
- 95 CRISTAL, CERVEZA, HINCHAS GRITAN GOL
- 96 ESCUDO, CERVEZA, HOMBRES PISCINA (HERMANA)
- 97 ESCUDO, CERVEZA, LOLO HABLA CON POLOLA. QUIERO ESTAR SOLO
- 98 ESCUDO, CERVEZA, PAREJA PIEZA, LOLO DESNUDO, VA A VER PAPÁ DE NOVIA
- 99 HEINEKEN, CERVEZA, GENTE CIUDAD, TOMATES, PELOTA
- 100 HEINEKEN, CERVEZA, NOVIOS JUEGAN A LA PELOTA
- 101 HEINEKEN, CERVEZA, TV -PELOTA HOMBRE-EN CHAMPION LEAGUE
- 102 AIEP, UNIVERSIDAD, JUAN PABLO SAEZ-JAIME PIZARRO
- 103 ALBERTO HURTADO, UNIVERSIDAD, LOLOS ELIJE LA UNIV. EXPLICAN
- 104 ARCIS, UNIVERSIDAD, VEN A CONSTRUIR (LOLOS)
- 105 ARMADA DE CHILE, ESCUELA NAVAL, ARTURO PRAT ADMISION 2007
- 106 CANON, INSTITUTO, 1ER CENTRO EN DICTAR TÉCNICO JURÍDICO
- 107 DIEGO PORTALES, UNIVERSIDAD, DESDE SIEMPRE (IMAGENES)
- 108 DIEGO PORTALES, UNIVERSIDAD, PERSONAS CON DISCAPACIDAD
- 109 DUOC-UC, INSTITUTO, CRISTIAN LEIVA (EJECUTIVO)
- 110 DUOC-UC, INSTITUTO, CRISTOBAL RIVAS
- 111 DUOC-UC, INSTITUTO, ELEGISTE LA PLAYA-LOLO
- 112 DUOC-UC, INSTITUTO, JAVIER BROWN-DUCASSE-PAULA GUTIE-SAMSUNG
- 113 DUOC-UC, INSTITUTO, LUIS STRUBE (FENSA) FELIPE PINOCHET (MALL)
- 114 DUOC-UC, INSTITUTO, WINSTON CHINCHON DIRECTOR HELP HABLA
- 115 EATRI, TRADUCTORES E INTÉRPRETES, IMÁGENES
- 116 ENAC, INSTITUTO, JORGE DIAZ (ALGUIEN PENSÓ)
- 117 ESCUELA DE INVESTIGACIONES POLICIALES, ESCUELA, COM. LA NVA. ERA
- 118 ESCUELA DE INVESTIGACIONES POLICIALES, MUJER, ADM.2007
- 119 ESCUELA DE CINE DE CHILE, ESCUELA, FESTIVAL DE CINE VORAZADMI
- 120 ICEL, INSTITUTO, ALUMNOS-AUTOS CHEF
- 121 ICEL, INSTITUTO, ESTUDIANTE CARRERAS
- 122 INACAP, UNIVERSIDAD, LOLO RELATA SU VIDA, FUTUROFOBIA
- 123 INACAP, UNIVERSIDAD, LOLA TUVISTE QUE LLAMARLO RECONCILIACIÓN
- 124 INCA-CEA, INSTITUTO, CHEF EXPLICA, SE HACE EL CHISTOSO  
INST. PROFESIONAL DE CHILE, INSTITUTO, ELLOS CREIAN, EDUCACIÓN PARA
- 125 TODOS
- 126 IPLACEX, INSTITUTO, PERSONAS CARRERAS DESDE \$45000
- 127 LAS AMERICAS, UNIVERCIDAD, FOTO-JAIME HUBERMAN

- 128 LAS AMERICAS, UNIVERSIDAD, FOTO- AUGUSTO ANINAT
- 129 LAS AMERICAS, UNIVERSIDAD, FOTO-ALFONSO BRAVO
- 130 SAN ESTEBAN, COLEGIO, IMAGEN COLEGIO
- 131 SAN SEBASTIAN, UNIVERSIDAD, CIUDAD AMANECER GALLO
- 132 SANTO TOMAS, UNIVERSIDAD, BIOTEGNOLOGÍA LOLO-ESTACIONAMIENTO
- 133 SANTO TOMAS, UNIVERSIDAD, CONTADOR AUDITOR-LOLA MICRO
- 134 SANTO TOMAS, UNIVERSIDAD, CONTADOR AUDITOR-LOLO EXAMEN CREA
- 135 SIMON BOLIVAR, C.I. TÉCNICA, LOLOS PARAPENTE
- 136 U. AUTÓNOMA DE CHILE, LOLA HABLA, EDUCAR ES DAR OPORTUNIDADES
- 137 U. AUTÓNOMA DEL SUR, UNIVERSIDAD, 16 AÑOS DE HISTORIA-IMAGENES
- 138 U. BERNARDO OHIGGINS, UNIVERSIDAD, LOLO PRESENTA A POLOLA
- 139 U. BOLIVARIANA, UNIVERSIDAD, PAREJA SUBE ESCALERA
- 140 U. CATÓLICA, PONTIFICIA, GUAGUA
- 141 U. CATÓLICA, PONTIFICIA, MUJER PAPELES, SEMANA DEL POSTULANTE
- 142 U. CATÓLICA, PONTIFICIA, NIÑO JUEGA
- 143 U. CATÓLICA, PREUNIVERSITARIO, LOLO AMARILLO-COMPUTADOR
- 144 U. CATÓLICA, UNIVERSIDAD, CENTRAL TRABAJOS REMUNERADOS-HOMBRE
- 145 U. CATÓLICA, UNIVERSIDAD, MAGISTER DE PERIODISMO ESCRITO
- 146 U. CATÓLICA, MAGISTER EN ARQUITECTURA
- 147 U. CATÓLICA, UNIVERSIDAD, NVA TEMPORADA DE CURSOS Y DIPLOMADOS
- 148 U. CATÓLICA, UNIVERSIDAD, PROGRAMA ADULTO MAYOR INSCRIP.23 JUNIO
- 149 U. CATÓLICA DE VALPARAÍSO, UNIVERSIDAD, FACULTAD DE INGENIERIA
- 150 U. CATÓLICA SILVA HENRÍQUEZ, UNIV., SI TE INTERESA LA EDUCACIÓN
- 151 U. DEL DESARROLLO, UNIVERSIDAD, EXCELENCIA Y PRESTIGIO (CLÍNICA)
- 152 U. GABRIELA MISTRAL, UNIVERSIDAD, LOLO POLERA AMARILLA, ATREVERSE
- 153 U. IBEROAMERICANA, UNIVERSIDAD, FACHADA, TE INVITA A CRECER
- 154 U. MAYOR, UNIVERSIDAD, IMÁGENES DE LOLOS CON CARRERAS  
U. MAYOR, UNIVERSIDAD, LOLOS CARRERAS FACULTAD ECONÓMICAS Y
- 155 EMPRESARIAL
- 156 UCINF, UNIVERSIDAD, EXCELENCIA ACADÉMICA, 22, CARRERAS
- 157 UNIACC, UNIVERSIDAD, 3 RAZONES PARA ESTUDIAR EN UNIACC
- 158 UNIACC, UNIVERSIDAD, HOMBRE SE MAQUILLA ESTUDIA NVA AMAGEN
- 159 UNIACC, UNIVERSIDAD, HOMBRE VOLVIÓ HACER ESTUDIANTE
- 160 UNIACC, UNIVERSIDAD, LOLA BAILA, MÁSCARAS
- 161 UNIACC, UNIVERSIDAD, LOLO CAMARÓGRAFO, ESTUDIA LO QUE AMAS
- 162 UNIACC, UNIVERSIDAD, LOLO TOCA GUITARRA, ESTUDIA LO QUE AMAS

- 163 UNIACC, UNIVERSIDAD, MUJER BAILA ESTUDIA NVA IMAGEN
- 164 UNIACC, UNIVERSIDAD, MUJER DE ROJO, MAQUETA, NVA IMAGEN
- 165 UNIV. DE SANTIAGO DE CHILE, UNIVERSIDAD, BANDERA-58 CARRERAS
- 166 UNIVERSIDAD BERNARDO OHIGGINS, UNIV, LOLOS ASADO-(QUIUBO)
- 167 UNIVERSIDAD CENTRAL, UNIVERSIDAD, AGRONEGOCIOS (HUGO BARRERA)
- 168 UNIVERSIDAD CENTRAL, UNIVERSIDAD, CONSTR. CIVIL (ALDO CAIOZZI)
- 169 UNIVERSIDAD CENTRAL, UNIVERSIDAD, EDUCADORA, (CONSTANZA REYES)
- 170 UNIVERSIDAD CENTRAL, UNIVERSIDAD, ING .COMERCIAL (ANDRES C.)
- 171 UNIVERSIDAD CENTRAL, UNIVERSIDAD, PSICOLOGÍA (ROSARIO R.)
- 172 UNIVERSIDAD CENTRAL, UNIVERSIDAD, LOLO HABLA POR CELULAR-PIESA
- 173 VICARIA ESPERANZA JOVEN, CENTRO FORMACIÓN .JÓVENES SUPERARSE C-13

**ii. Listado muestra probabilística**

- ALMACENES PARIS, TIENDA, 5 DÍAS AL ROJO-50 DSCTO JEANS
- 1 ULT DÍA
- MARINELA, PRODUCTOS, VERANO FASHION KUDAI TICKET-
- 2 TATUAJE
- FANTASILANDIA, P. DIVERSIONES, MARCIANO DISCO VOLADOR
- 3 TIERRA
- SANTANDER-SANTIAGO, BANCO, DENTISTA COM. HAPPY HOUR
- 4 19-21 HRS
- CONSALUD, ISAPRE, PERSONAS CON PASOS FIRMES Y
- 5 SEGUROS
- GMO, ÓPTICA, COCO LEGRAND-MATIAS PROMOCIÓN
- 6 ANTEOJOS DE VERANO
- 7 BCI, TARJETAS BCI, BENCINERA 50 PESOS DCTO VIERNES
- 8 LOTERIA, KINO 5, JOVEN MÁQUINA DE ESCRIBIR
- 9 JUMBO, PLAYA, HIJO, PAPÁ
- 10 ALMACENES PARIS, TIENDA, TECNO PARIS TECNO DVD
- 11 CRUSH, POWER MUSIC
- 12 CLOROX, CLORO ROPA BLANCA, NIÑOS POLERA SALE-PERRO
- 13 JUMBO, MAMÁ, HIJO QUIERE IR AL COLEGIO
- DASANI, AGUA MINERAL, HOMBRE ESCALERA PERSONAS DE
- 14 BLANCO CITRUS
- 15 CACHANTÚN, AGUA MINERAL, JOVEN CAMINA CIUDAD, VUELVE

A LO NATURAL

16 GARDEN HOUSE, GARDEN LIGHT, MAMA-HIJO

17 FALABELLA, 4 DÍAS FANTASTICOS

18 MENNEN, SPEED STICK, 24-7, NUEVO ENVASE SPRAY

19 PALMOLIVE, JABÓN, NATURAL CITRUS, MUJER CAMA ALARMA

20 JOHNSON, BAYGON, NVO BAYGON MATA HORMIGAS LIQUIDO  
RIPLEY, TIENDA, KSA DIGITAL, HORNO MICROONDAS 19990

21 DVD 7990  
LOTERIA, KINO 5, MUJER PELUQUERÍA BOLA SALE DE CUADRO-

22 JUEGA

23 NESCAFE, CAFÉ, LOLOS SILLÓN, NVO NESCAFE COOL

24 BILZ Y PAP, BEBIDA, CAUSA 10-PAPÁ JUEGEN MÁS CON HIJOS

25 BILZ Y PAP, CAUSA 27, QUE TODOS LOS ANIMALES

26 FANTASILANDÍA, P. DIVERSIONES, HOMBRE EN HOSPITAL

27 OLD SPICE, DESODORANTE, MUJER DE NEGRO BAILA

28 BILZ Y PAP, CAUSA 41, QUE HAYAN MÁS ÁRBOLES

29 JOHNSONS, UNIFORMES ESCOLARES

30 MENNEN, LADY SPEED STICK, ALOE BARBARA-ALADINO

31 VITAL, AGUA MINERAL, HOMBRE PUENTE (AGUA DE ORIGEN)  
VITAL, AGUA MINERAL, MUJER AUTO, NIÑO, AGUA DE ORIGEN

32 FUENTE DE VIDA

33 SPRITE, ZERO-BEBIDA, EJERCICIOS BICICLETA  
SANTANDER, BANEFE, HOMBRE PISCINA-HOMBRE HELADO-

34 TARJETA ASISTENCIA  
SANTANDER-BANEFE, BANCO, MUJER PLAYA VOLVIÓ VERANO

35 REFRESC.30%  
AGROSUPER, EMPRESA, (JINGLE) CAMIÓN GUAGUA FAMILIA-

36 CANCIÓN

37 LA POLAR, 20% DESCUENTO ADICIONAL, REMATE FINAL  
JUMBO, SUPERMERCADO, FAMILIA AUTO, LÁPICES DE

38 COLORES  
MAYBELLINE, LABIAL HYDRA EXTREME, ADVERTENCIA

39 EXTREMA  
FALABELLA, TIENDA, ESCOLARES, ACTRICES, CAMISAS-BLUSAS

40 2990

41 LOREAL,ELVIVE,CHARLIZE THERON ACTRIZ

42 KEM, BEBIDA, MUJER DJ BAILA, SE TIRA AL PÚBLICO-(FINAL 1)  
43 GARNIER,NUTRISSE, KARLA CONSTANT RUBIO DESLUMBRANTE  
COCA COLA, BEBIDA, VIRE ZONE, TRAE A CHILE U2//,VERTIGO  
44 2006  
45 RIPLEY, UNIFORMES RIPLEY, CONSTANZA ONETTO  
46 LA POLAR, SEMANA ES MIO  
CANADA DRY, LIMÓN SODA, JOVEN VENGO LLEGANDO DE LA  
47 PLAYA  
SANTANDER-BANEFE, BANCO, HOMBRE SILLÓN, CAMBIA TU TV,  
48 X 3490 MENSUALES  
49 CHEF, PASTAS, MUJER CARRO (CHEF)  
LA POLAR, TIENDA, ESCOLARES OK MAMA-HIJO LISTA COMBO  
50 NIÑO 9990  
51 AVON, DARIND CURVES, MÁSCARA MUJER EXPLICA  
52 VISA, TARJETA CRÉDITO, HISTORIA QUE VISA PUEDE CONTAR  
HOMECENTER SODIMAC, CMR, HOMBRE CERÁMICA CON  
53 PEGAMENTO  
54 ALMACENES PARIS, TOMA CACHITO GOMA, UNIFORMES  
GARDEN HOUSE, CIRUELAX, MUJER BANO EXPLICA, EN  
55 COMPRIMIDOS  
56 NIVEA, DESODORANTE DEO PURE, PAREJA  
57 PUREX, MR MÚSCULO  
58 DOS EN UNO, BIG TIME, JOVEN CARRETERA PREMIOS  
NIVEA, BODY REAFIRMANTE Q 10 PLUS, PIEL MÁS FIRME  
59 1000000  
60 KEM, BEBIDA, MUJER DJ-LOLO TOMA-(FINAL 2)  
BCI, BANCO, PAPÁ SE TIRA PIQUERO-MONITOS CRÉDITO  
61 CONSUMO  
62 IDEAL, PAN, (HUELLAS) PAREJA CORRE-DOBLE FIBRA  
POWERADE, BEBIDA, (LANZAMIENTO) FERNANDO GONZALEZ -  
63 NVA LIGHT  
ARIEL, DETERGENTE LÍQUIDO, MUJER EL PRECIO, MARIDO  
64 COMPRA OTRO  
SEDAL, PRODUCTOS, MUJERES LO BUENO DESPEINA 27  
65 FEBRERO  
66 BANCO PARIS, BANCO, PELUQUERÍA, MARZITIS-MACA TAZA 0,48



- 67 SOPROLE, 1 MÁS 1, LOLOS BOSQUE CHUPACABRAS-SOPROLE  
BANCO DE CHILE, BANCO, LOLO SE ENAMORA MP4 CRED
- 68 TOTAL MARZ  
LIDER, SUPERMERCADO, MUJER CARRO 3X2 3 CUADERNOS
- 69 1380
- 70 BANCO FALABELLA, BANCO, AVESTRUZ MUJERES TAZA 0,47  
JOHNSONS, TIENDA, BITS Y BYTE, DVD 26890-REPRODUCTOR
- 71 MP3  
BANCO PARIS, BANCO, ASADO, COLEGIO, MARZITIS-MACA TAZA
- 72 0,48  
BANCO NOVA, BANCO, CASTILLO TESORO ESCONDIDO PAPÁ
- 73 HIJO  
SOPROLE, 1+1 TRIPLE, DESPERTADOR LOLO SALE CORRIENDO-
- 74 SOPROLE
- 75 LA POLAR, TIENDA, TECNOLÓGICO, MULTIFUNCIONAL, 59990
- 76 GLADE TOQUE, NIÑO CON SU MAMÁ EN EL BAÑO
- 77 LIVEAN, JUGOS, PERSONAS PLAYA, PELOTA-VASO (CANCION)  
TRICOT, TIENDA, ESCOLARES PAZ BASCUÑAN, COMBO 8990
- 78 CHEQ. REG
- 79 COLLOKY, CALZADO
- 80 OMO, DETERGENTE, MAMÁ HIJA BICICLETA
- 81 GARNIER, FRUCTIS, LOLA CABELLO NVO OIL REPAIR
- 82 L'OREAL, EXCELLENCE CREME, ANDIE MACDOWELL
- 83 RIPLEY, BANCO, CRÉDITO-(ESCAPE)-ENFERMERA-MUSICOS  
NIVEA, VISAGE, MUJER AGUA NVA CREMAS HIDRATANTES
- 84 HIDRAMINA
- 85 RIPLEY, BANCO, CRÉDITO-AMIGAS TITITO CONGELADO
- 86 OMO, DETERGENTE, MAMÁ-MATIAS Y SUS AMIGOS
- 87 HOMECENTER-SODIMAC, MAMÁ BUSCA A HIJO, DERGERE, 79990
- 88 BANCO PARIS, BANCO, ARBITRO, MARZITIS-MACA TAZA 0,48
- 89 PEPSI, BEBIDA, PABLO ENAMORADO MUJER MAYOR
- 90 COCA COLA, FOGATA, MONSTRUO
- 91 ALMACENES PARIS, MIDNIGHT JEANS
- 92 LA POLAR, ICONO, EXCLUSIVO, LO IMPORTANTE ERES TÚ
- 93 CMR, PAGA TU PATENTE Y DEJA DE SONAR
- 94 GMO, OPTICA, MUJER-HOMBRE, COMBINA-2 ANTEOJOS

- BANCO DE CHILE, CREDICHILE, QUEREMOS QUE TODOS  
95 PUEDAN  
96 SUPERPOLLO, EL QUE SIEMPRE TUVISTE EN MENTE  
97 ACE, BLANCURA QUE CUIDA TU ROPA  
98 RIPLEY, PC SHOP  
99 CLOROX, ROPA COLOR Y BLANCA, HINCHA HOMBRE POLERA  
100 FALABELLA, SEMANA ELÉCTRICA  
101 BBVA, ADELANTE, CRÉDITO  
102 RIPLEY, JEANS PARADE  
103 SOPROLE, HUESITOS  
104 FALABELLA, 72 HORAS FANTÁSTICAS  
105 COCA COLA LIGHT, BEBIDA, APLAUSO, MUJER DE VIAJE SOLA  
106 CANADA DRY GINGER ALE LIGHT  
107 SAVORY, DANKY  
108 RAID, DOBLE ACCIÓN, MATAMOSCAS  
109 GLADE, TOQUE COCINA, COCINERO EXPLICA  
110 BALLERINA, SHAMPOO, LORENA, SHAMPOO PARA TU COLOR  
111 BBVA, VISA, MOVISTAR, MUJER CONTESTA CON ZAPATO

## II. Entrevistas transcritas

### i. Martín Subercaseaux

|  |
|--|
| <p><b>Nombre: Martín Subercaseaux</b><br/><b>Cargo: Gerente General BBDO</b><br/><b>Fecha de entrevista: 17 abril 2006</b><br/><b>Lugar: Oficina BBDO y camino de la BBDO hasta el Metro El Golf</b></p> |
|--|

S.D: Yo soy socióloga de la Chile y el año pasado me tocó escribir mi seminario de grado, una pequeña tesina teórica, sobre la mercantilización del ansia de identidad juvenil.

M.S.: la mercantilización....

S.D: del ansia de identidad juvenil, o sea, como los jóvenes, como proceso natural tienen un ansia de identidad y como eso se acentúa a partir de los procesos asociados a la globalización. Y como eso constituye una fuente, un potencial para el mercado y como eso en el fondo se constituye como una dialéctica porque las subculturas juveniles son fuentes de inspiración, contienen elementos innovadoras que se pueden trabajar en la publicidad. Entonces yo para mi proyecto de tesis después quería bajar a esto a tierra un poco, porque eran muy teóricos los planteamientos desarrollados en el

seminario de grado y por eso decidí estudiar la publicidad. Tiene que ver también con que es muy difícil estudiar a los jóvenes en Chile porque la variable socioeconómica determina todo y una de las pocas cosas....

M.S.: pero tienen cosas en común....

S.D.: sí, tienen un par de cosas en común y una de ellas es la cantidad de horas que dedican al consumo televisivo. Esto influye en la brecha que se va generando entre el consumo simbólico y el consumo material al cual tienen acceso.

M.S.: ¿A consumo simbólico le llamas?

S.D.: Internet, películas, TV Cable. También tiene que ver con los mayores niveles de escolaridad. Esto hace que tengan mayor acceso a otros estilos de vida. Por otro lado, tienen pocas posibilidades de acceder al consumo material. Entonces se va generando una brecha entre el consumo material

M.S.: Al consumo simbólico tú le llamas al consumo de imágenes?

S.D.: Claro, al consumo de imágenes. Y esa brecha también podría ser una manera de caracterizar a los jóvenes. Y ahí yo creo que la publicidad juega un papel. Es una de las variables a estudiar. Otra de las razones por la cual yo quería estudiar a la publicidad es porque, como le decía en la mañana un poco, es porque se estudia muy poco sobre los jóvenes y sobre todo la relación entre juventud y medios de comunicación no se estudia nada. Por ejemplo el INJUV, no trabaja esta área, trabajan variables. En la publicidad se estudia mucho a los jóvenes para llegar a ellos. Muchos sociólogos trabajan en esto y muchas empresas de mercado llevan a cabo estudios para las agencias de publicidad. Me entonces, me atrevería a decir que muchas de las agencias de publicidad casi saben más sobre jóvenes que el propio INJUV.

M.S.: Es que qué importancia tiene el INJUV?

S.D.: Bueno, debería tener más importancia. Y debería entender más a los jóvenes chilenos.

M. S.: No es más que un instrumento del gobierno de turno.

S.D.: Quizás deberían tener más comprensión sobre los procesos por los cuales están pasando. Y creo que el estudiar su relación con los medios de comunicación forma parte de esa tarea. En el caso de Chile en que los jóvenes consumen mucha televisión, entre otros medios, esto queda fuera.

M.S.: ¿A qué llamas jóvenes?

S.D.: Yo estoy trabajando con la definición del INJUV, o sea, de los 15 a los 29 años.

M.S.: Es muy amplia esa definición.

S.D.: Sí, es muy amplia.

M.S.: Un joven de 15 con uno de 29 es como un chino con un marciano.

S.D.: Sí, bueno, por eso estoy estudiando diferentes tipos de comerciales, tanto escolares como la pareja joven que se acaba de ir de la casa. La tesis tienen dos patas, por un lado, dar cuenta de la cadena, cliente, agencia, productora, director y por

otro lado, voy a hacer un análisis de contenido de los comerciales televisivos. Entonces le quería preguntar un poco, bueno, por la experiencia que tiene en el rubro, algunas cosas en general y otras más específicas.

M.S.: Busca ese texto, es muy interesante y no tiene ninguna sola palabra que no se pueda aplicar hoy en día, no hay una sola palabra que no sea pertinente hoy en día. Es decir, cuando Aristóteles dice.....

S.D.: Sí, yo creo que esa es parte del proceso natural de los jóvenes, es decir, el proceso en que ellos construyen su identidad.

M.S.: Lógico, sí.

S.D.: El tema hoy en día es que, lo interesante, es como esa ansia de identidad se mercantiliza, como pasa a ser como un potencial para el mercado.

M.S.: Claro.

S.D.: La publicidad se ha transformado mucho e igual es como un reflejo de lo que pasa en la sociedad.

M.S.: Siempre, siempre.

S.D.: siempre

M.S.: La publicidad nunca crea modas ni tendencia. Las modas las crean más bien el cine. La publicidad lo único que hace es reflejar y fomentar lo que ya está.

S.D.: Lo que ha pasado un poco. Bueno, Cristal es un buen ejemplo de lo que ha pasado en la publicidad en general. Un poco la pasado de la "sacada de pecho", "esta es la más grande, la mejor" a "así somos, así nos gusta". Esa tendencia....

M.S.: ¿Sabes de donde viene eso?

S.D.: ¿De acá?

M.S.: Sí, ¿pero te interesa saber de donde viene?

S.D.: Sí

M.S.: Mira, en el mundo existen seis caminos potenciales para promocionar la cerveza y uno de esos caminos es el orgullo nacional. Y en todos los países del mundo hay una cerveza, que normalmente es la principal, que se mueve con esto. Por ejemplo en Argentina existe Quilmas e incluso tiene los colores de la bandera en la etiqueta. En Brasil existe la Brahma, en Holanda existe la Heinikken, en Alemania la Budweiser, y en todas partes del mundo hay una cerveza que apela al orgullo nacional. De ahí viene la "única, grande, nuestra" porque lo que en el fondo dice "única, grande, nuestra" es que la cerveza es chilena pero en Chile somos tan contradictorios que si nos hubieran dicho en esa época que la cerveza es chilena nos hubiera ido pésimo. Entonces había que decirlo de una manera un poco más vaga, que la gente entendiera pero una manera un poco más vaga. El factor "grande" también es importante porque este país es un país que sigue a los líderes y el "única" es como para decir que es la única. Esa es más o menos la estrategia en pocas palabras. Pero nos dimos cuenta que con los años el factor "nuestro" se fue a las pailas, que la gente veía a Cristal como la cerveza

más grande, más poderosa, más única, pero nuestra para nada. Cristal era la cerveza de todos y si es de todos entonces en el fondo no es mía. Y los jóvenes de hoy día tratan de individualizarse. , lo que tratamos de hacer con “así somos, así nos gusta” es retratar sin crítica social, mostrarlos tal como son y las cosas que les pasan, los *insights* que hay en sus vidas, muchas de las características de los chilenos pero de una forma simpática, lo que sucede aquí no más, esto de tratar de arreglárselas con el alambrito, o esa cosa que tenemos de prometer que vamos a hacer algo pero no lo hacemos nunca, o eso de decir que nos vamos a ir y no nos vamos nunca. No hay crítica social en eso, o sea, hay una crítica muy suave, es un riámonos de nosotros mismos.

S.D.: Este tipo de publicidad que trabaja de esta manera, ¿el concepto de *insight*, desde cuando que se trabaja? Porque eso me ha llamado la atención en las entrevistas, como todos manejan ese concepto.

M.S.: El concepto de *insight* es un concepto que nació en Inglaterra como hace 15 años y que se ha ido expandiendo por todo el mundo. Es un descubrir algo que no sea tan evidente y ese *insight*, hacer que el consumidor se reconozca a si mismo y al hacer que se reconozca a si mismo se identifica con la marca, o se identifica con el problema que hay detrás del *insight*, con el problema, te fijas? Pero los insights evidentes no te sirven. Si yo te vendo un ropa y digo, “tu que quieres ser bonita”, tu no me vas a hacer caso. En cambio si yo, explorando tu personalidad encuentro algo que te motiva fuertemente, puede ser incluso sin que tú lo sepas.

S.D.: Uno se da cuenta viendo el comercial

M.S.: Y a veces ni siquiera te das cuenta. Por ejemplo nosotros hace años atrás hicimos la campaña de la mesa de Té Club. Cuando empezamos esa campaña el té tenía un 8% del mercado y termino teniendo un 75%. Y era de una familia de origen húngaro y al final Lever termino comprándose Té Club porque se aburrieron de meterle 10 millones de dólares al año al Té Lipton y que no pasara nada. Bueno, ellos terminaron con la mesa y el Té se vino así para abajo y ahora tienen un 13% del mercado. ¿Te fijas? ¿Qué es lo que había detrás de la mesa? Había un *insight* de lo más curioso que hay. Detrás de la mesa hay lo siguiente. La gente muy pobre, muy modesta, son los grandes consumidores de té. En ese tiempo consumían 12 tasas diarias. ¿Por qué? Porque toman energía, calor con azúcar. Y no hay nada más barato que el té en Chile, salvo el agua de la llave. Entonces es una forma bien triste, por un lado, de alimentarse. Entonces explorando, por otra parte está el siguiente problema. Todos los té son iguales y es imposible reconocer entre una marca de té y otra. Entre la variedad sí, entre un té Ceylan y un té muy rasca tú puedes reconocer. Pero una marca de té rasca y otra marca de té rasca, son todos iguales. Entonces el problema es cómo hacer que la gente elija esta marca porque la gente no solo elije las marcas porque les convienen. O sea, muchas veces elijen las marcas por razones emocionales. A veces la conveniencia es una disculpa. A veces yo elijo esa marca porque la quiero, porque me representa. ¿Cómo lograr que la gente la quisiera? Que realmente la quisiera, que tuviera afecto por ella. Entonces, explorando, conversando con mucha gente nos dimos cuenta que la enorme mayoría de la gente pobre, que vive en los centros urbanos, vienen del campo, es gente que se trasladó del campo a la ciudad. Entonces, ¿cómo era la vida de ellos en el campo? Tenían un horizonte de 50 kilómetros, veían hasta la cordillera, conocían a todas las personas que vivían a su alrededor, los veían tres veces al día, se cruzaban con ellos en el pueblo, conocían a todos durante generaciones. Seguridad. Tenían una pequeña huerta de donde sacaban su alimentación, tenían chanchos, pájaros, tenían caballos, movilización, bicicletas, qué se yo. Y todo eso lo perdieron al cambiarse a la ciudad, perdieron el horizonte a uno de tres metros hasta la casa de al lado, cambiaron toda la seguridad

que tenían por el peligro que asaltaran o volaran a los niños y había que dejarlos encerrados. Cambiaron toda la alimentación, o sea, es un cambio espantoso. Entonces, si nosotros le dábamos una imagen que rememorara de alguna manera la vida en el campo, la vida cercana con las otras personas, esa gente iba a querer a la marca. Entonces, de ahí inventamos esta mesa que pasaba por las ciudades, pero pasaba un segundo por las ciudades, porque básicamente mostraba el sur de Chile, un paisaje campestre con mucha gente compartiendo una mesa. Lo que había ahí realmente era gente de todas las clases sociales, porque en el campo la gente es mucho menos clasista que nosotros, en las ciudades la gente es mucho más clasista. Entonces, la gente de todas las clases sociales comparte la mesa. Esta cuestión nosotros la testamos y la gente decía *“no sé, lo encuentro tan lindo, me recuerda a cómo era cuando vivíamos en el campo”*. Descubrimos un *insight* súper oculto, la añoranza de la vida en el campo. Mientras más oculto sea un *insight*, menos resistencia se le pone.

S.D.: Ese es el punto entonces.

M.S.: Absolutamente, porque cada vez los productos son más similares, son más homogéneos. O sea si un fabricante mete a competencia su producto, a los tres meses la competencia va a meter lo mismo. Entonces cada vez es más necesario generar elementos identificatorios en las marcas, lealtad hacia las marcas y afecto hacia las marcas que ya no pasa por razones de desempeño de las marcas, mucho de los desempeño de las marcas son iguales. Entre un Chevrolet Corsa y un Toyota Yaris no hay ninguna diferencia, entonces tu tienes que generar elementos de identificación.

S.D.: ¿Y en el caso de los jóvenes?

M.S.: los jóvenes son un caso particular. De partida porque tiene varios comportamientos que son distintos. [...].

S.D.: Conviene agarrarlos cuando son jóvenes para generar lealtad con las marcas. Muchos comerciales de autos por ejemplo tienen como target a los jóvenes a pesar de que ellos no tengan la capacidad adquisitiva para comprarlos.

M.S.: No, no, sobre todo porque no tienen una fidelidad establecida. Por ejemplo Pepsi, en todas partes del mundo, es decir, en todas partes en que es mayoritario, más grande que Coca Cola, Pepsi apunta al los jóvenes más jóvenes, apunta a los de 14-15, los otros llevan 20 años tomando Coca Cola, es un caso perdido, por eso apunta a los más jóvenes. Y hay efectos comunes en los jóvenes, cada vez se han ido haciendo más tribus, un joven conservador no tiene nada que ver con un joven punk, o con un retro o con un no se cuanto. Pero igual tienen muchas cosas en común que son las mismas cosas que decía Aristóteles. Están completamente disconformes con el sistema y creen que es posible cambiarlo todo en 5 días y sencillamente por un problema de ignorancia. Son tremendamente ignorantes y tienen una rebeldía que viene por poca información. Si tu tienes 20 y te dicen que la mitad del mundo se está muriendo de hambre o que la mitad del mundo se está muriendo de la contaminación, la criminalidad aumenta cada día más, la droga es un drama, y tu les dices todas esas cosas y ellos lo ven cada día en las noticias tu piensas, yo no quiero vivir más en esta cuestión y todos los que lo manejan son uno descriteriados y unos imbéciles. Pero que sé yo, los jóvenes no entienden que el problema de la pobreza es básicamente un problema de educación, ella lo debe resolver invirtiendo millones de millones durante 20 años y que a los políticos no les interesa invertir porque trae votos a 20 años y en entonces van a estar muertos y no los va a elegir nadie. Pero las soluciones no son tan fáciles como ellos creen. Entonces, tú antes de estudiar sociología pensabas exactamente igual y qué se yo. Hablas con los jóvenes de los medios de comunicación

y te dicen que los medios de comunicación son asquerosos porque traen puras noticias malas. Y eso que está lleno de noticias buenas todos los días en todo el mundo pero las noticias buenas no atraen a nadie. Para que una noticia sea noticia tiene que ser algo anormal. Porque la naturaleza humana, al final, en toda problemática en que te metas, la última barrera se llama naturaleza humana. Somos unos seres que tenemos una inclinación al mal, tenemos todo un lado siniestro, entonces esa tendencia nos domina en un mundo súper competitivo en donde tienes que ser mejor que los otros, tienes que tener éxito, te tiene que ir bien en la tesis y sacarme mejor nota que la no sé cuánto. Entonces, al final todo parte de la naturaleza humana. Pero obviamente eso los jóvenes no lo entienden. Bueno, pero me estoy yendo a la filosofía en vez de contestarte las preguntas.

S.D.: El caso de los jóvenes entonces, ¿requiere más estudio?

M.S.: Hay mucha investigación.

S.D.: ¿Cuánto es estudio y cuánto es intuición?

M.S.: Las dos cosas. Requiere mucha investigación. Las agencias de publicidad pueden estar 4-5 meses investigando para encontrar un *insight* exacto. Ahora, tenemos herramientas que nos permiten encontrarlos. A esto lo llamamos sistemas de preguntas que están súper estudiadas y que permiten llegar ligerito a un *insight*.

(Saca un esquema de preguntas con el que trabaja la BBDO. Véase anexo.)

S.D.: ¿Y esto lo hacen con focus o con entrevistas?

M.S.: No. Las preguntas las contestamos nosotros mismos. Entonces una de las primeras preguntas es ¿quiénes son los consumidores? ¿Por qué usan esta ropa? ¿Qué están comprando? No están comprando protección para las patas. O sea, una abuelita si compra protección o abrigo. Después nos preguntamos, ¿cuáles son sus sueños? ¿Cuáles son sus necesidades? ¿Cómo este producto los puede ayudar a realizarlos? ¿Cuáles son los grados de identificación que hay con el producto? Mira, te voy a hacer un esquema. El valor de un producto se puede calcular según la siguiente fórmula:

$$\text{Valor} = \frac{\text{Desempeño} + \text{Emoción}}{\text{Precio}}$$

Todo desempeño es regular. Si yo tengo un producto lo que tratar de maximizar la emoción [...]. Esta es la fórmula original. Ahora las cosas están un poco más complicadas.

$$\text{Valor} = \frac{\text{Desempeño} + \text{Delivery} + \text{Emoción}}{\text{Precio} + \text{Inconveniente} + \text{Inseguridad}}$$

S.D.: ¿Qué es el delivery?

M.S.: El delivery tiene que ver con los servicios que te prestan, con la entrega, con los

colores, etc. Y aquí abajo están los inconvenientes, los productos tienen inconvenientes, la seguridad, es decir, si el producto me va a causar efectos colaterales. Que no me quede la cagada con el hígado, qué se yo. Entonces, ¿para qué vamos a hacer publicidad? Con un producto puede ser para que lo prueben, con otro producto puede ser para informar que existe, con otro para ver la función, con otro producto para informar la seguridad. Entonces, ¿para qué? Esa pregunta es clave. Alcanzar y cambiar. ¿Qué queremos que las personas piensen y/o sientan luego de ser alcanzados por la publicidad? ¿Cómo vamos a conseguir este cambio? Si yo te digo, imagínate que nosotros somos un ejército. Necesitamos una estrategia para invadir, vamos a colonizar a los argentinos, necesitamos una estrategia.

S.D.: ¿Necesitan una campaña?

M.S.: No, necesitamos una estrategia. Contenidos. ¿Cuál es la idea fuerza?

S.D.: ¿El slogan?

M.S.: Hay que hacer un slogan. La idea fuerza puede no ser ni el concepto ni el slogan. O sea, la idea fuerza en la campaña de Cristal anterior era la cerveza chilena. Hay que definir el producto. En segundo lugar, hay que escribir una historia de la persona. ¿Cómo va a ser?

S.D.: ¿Ustedes tienen un área de comunicación estratégica? Ustedes fueron unos de los primeros que tuvieron un área especializada.

M.S.: Esta hoja nosotros la inventamos hace 20 años.

S.D.: ¿Ustedes generan toda la información que necesitan?

M.S.: No, no.

S.D.: ¿Generan la mitad de la información?

M.S.: No, la generan mayormente las empresas de investigación de mercado

S.D.: Y en general, cuando el cliente viene con estudios hechos, ¿cuánta de la información les llega a ustedes?

S.D.: Leí una entrevista con una socióloga que se llama Elvira Chadwick que trabajaba acá en el área de estudios que hablaba de ciertos conceptos que habían generado. ¿Éstos van quedando después y forman parte de las herramientas de análisis que ustedes utilizan para posteriores investigaciones?

M.S.: Claro, lógico.

-----  
Pausa (la entrevista sigue en la calle)  
-----

S.D.: Nombrabas hace un rato un estudio que habían realizado sobre mujeres. Ustedes se sirvieron de los estudios del SERNAM me imagino. Luego de haber realizado el estudio, ¿socializaron los resultados del estudio?

M.S.: No, la información esa, el estudio lo financiamos con varios clientes, pero tenemos un plazo que se cumple en estos días, pasado un año y después se va a dar



a conocer el estudio.

S.D.: ¿Y no han hecho un estudio similar con respecto a los jóvenes?

M.S.: El próximo paso son los jóvenes. Hicimos uno como 5 años atrás que te lo puedo buscar.

S.D.: Sería genial. ¿Sobre estilos de vida, etc?

M.S.: Sí, sí. Pero normalmente estudiamos mucho más las mujeres porque las mujeres son las consumidoras del 80% de los productos que manejamos nosotros.

S.D.: ¿Tienen mucho poder de influencia en el consumo familiar?

M.S.: Lógico.

S.D.: Otra pregunta, ¿cuáles dirías que son las imágenes más recurrentes en cuanto a los jóvenes en la publicidad?

M.S.: Es que hay mucho, el último tiempo a partir de la campaña de Ruta Norte cambió la cuestión. Cambió y se pusieron todos a hacer lo mismo. Claro que muchos no se han dado cuenta de una cosa, que Ruta Norte, más que contar chistes y contar historias, lo que hay detrás de Ruta Norte es que los comerciales son casi documentales de los jóvenes.

S.D.: Eso se filmó así.

M.S.: Claro, eso fue filmado así, está filmado como si fuera un documental pero tú no te imaginas la producción que hay detrás.

S.D.: A mi me contaban que era como un carrito de verdad y que después lo filmaban. Como que se dieron muchas situaciones ahí espontáneamente.

M.S.: No es tan cierto. Se trataba de que pareciera eso pero estaba bastante planificado, ¿te fijas?

S.D.: ¿Y a partir de eso cambia un poco la publicidad dirigida a jóvenes?

M.S.: Claro, en el sentido de que empiezan a ser un poco más realistas. Pero la cosa se da muy fuerte hacia el humor. Ahora, el humor se da muy fuerte en los jóvenes, con esta base de datos, las 17 000 personas, nosotros cada 15 días le preguntamos a nuestra base cuáles son los comerciales que más le gustan, cuáles son los que más recuerdan y cuáles son los que menos le gustan. Y siempre, en los primeros 10 lugares de los 500 comerciales que testeamos, hay 10 comerciales de humor. En este momento en Chile es lo que más pega.

S.D.: Y el humor no es otra cosa, es decir, tiene mucho que ver con el *insight*.

M.S.: Claro, normalmente son situaciones que están relacionadas con el insight. Claro, claro.

S.D.: Como toda la campaña de Cristal ahora.

M.S.: Claro, esos comerciales han ganado varios de los cuestionarios quincenales. Los de Escudo también. Ese de Pepsi, no sé si has visto ese de Pepsi.

S.D. No.

M.S.: Son dos cabros jóvenes que van caminando por una calle. Uno le dice al otro que está enamorado pero que no se atreve porque ella es mayor. Y qué importa la edad en el amor y atrévete no más. ¿Lo viste? Y al final estaba enamorado de la mamá.

S.D.: No.

M.S.: Estaba enamorado de la mamá del amigo.

S.D.: Y a partir del comercial de Ruta Norte empiezan todos a imitar esa fórmula.

M.S.: Claro.

S.D.: ¿Y no se gasta?

M.S.: Lógico, yo diría que ya está gastada.

S.D.: Está en el límite, se ha usado mucho, mucho. Usar el lenguaje de ellos, los conceptos que ellos usan.

M.S.: Claro, hay una cuestión. Esto tiene sus costos. Por ejemplo, toda esta cosa de retratar tanto a los jóvenes, provocó una imagen... ¿esto tú no lo vas a publicar, cierto? ¿esto es sólo para tu tesis?

S.D.: Sí, estricto uso académico.

M.S.: Ya, bueno, esto provocó una imagen de que los jóvenes eran demasiado carreteros y hay muchos jóvenes que les cargó esto y no quieren este pisco. Claro, porque quedó una imagen de que este es un pisco para jóvenes carreteros, maditos y muchos jóvenes no quieren ser así. Entonces, no lo consumen.

S.D.: ¿Pero no son lo suficientemente hartos para que cambien el tipo de comerciales? Porque el comercial de la Cristal también es como del joven carretero...

M.S.: Sí, pero mucho menos que los de Escudo, perdón, que los de Ruta Norte. Entonces, ¿cómo no se lo suficientemente aptos como para cambiar esa imagen? Lógico, queremos cambiar esa imagen, ahora la campaña que viene, vamos a hacer una campaña más valórica y el carrete lo vas a ver re poco.

S.D.: ¿Cuáles van a ser los valores de los jóvenes?

M.S.: No te los puedo contar.

S.D.: En general, ¿cuáles serían los valores de los jóvenes? Según la publicidad? ¿Cuál es la imagen predominante? A parte del carrete.

M.S.: No, a parte del carrete, hay mucho más que eso. Los motiva la solidaridad, las buenas intenciones, la consecuencia, los motiva la lealtad. Los motiva todo lo que tenga que ver con la amistad, el compañerismo, el grupo. Son totalmente gregarios.

S.D.: Sí, eso está muy presente en la publicidad dirigida a jóvenes.

M.S.: Claro, los motivos la autenticidad por supuesto.

S.D.: Que es lo más difícil de lograr.

M.S.: Es lo más difícil de lograr. Los motiva la verdad. O sea, hay muchos valores positivos.

S.D.: Con tu experiencia, si comparas con los años '70 y los años '80, ¿qué imágenes había en ese entonces de los jóvenes? ¿Cómo ha cambiado?

M.S.: Ha cambiado mucho porque los jóvenes antes, lo único que le interesaba era triunfar, triunfar al costo que fuera y ser percibidos como exitosos como poderosos.

S.D.: Como los yuppies de los '80

M.S.: Como los yuppies de los '80.

S.D.: ¿Y eso se veía reflejado en la publicidad?

M.S.: Absolutamente. Totalmente, o sea, hoy día sería ridículo usar esas imágenes.

S.D.: ¿Y en los '70? ¿O los jóvenes no eran un target tan buscado en ese entonces?

M.S.: Sí, bueno, yo en los años '70 era muy chico todavía, no me acuerdo mucho (risas)

S.D.: Pero igual ya habías empezado a trabajar en el ámbito de la publicidad.

M.S.: Pero en esa época nosotros no teníamos idea de lo que hacíamos.

S.D.: ¿Era pura intuición?

M.S.: Era pura intuición. No cachabamos nada, no había estudios, no cachabamos nada.

S.D.: Esto del concepto aspiracional también me ha llamado mucho la atención, como lo usan ustedes. Es un concepto muy sociológico y ustedes lo manejan, en todas las entrevistas ha salido a la luz, pareciera ser que todo el mundo lo usa. O sea, del director para atrás, pasando por la agencia y el cliente, todos lo manejan al revés y al derecho.

M.S.: Claro, Chile es un país de siúuticos, arrivistas, desde la última hasta la primera clase social.

S.D.: Y la publicidad juega con eso.

M.S.: Juega con eso, es que no nos queda otra que jugar con eso. Muchos veces hemos tratado de hacer campañas que van dirigidas a grupos modestos retratando a grupos modestos y las campañas son un fracaso absoluto y cuando las testeamos para ver porque pasa eso la gente dice *“si pero es que es que yo no soy como esos rotos que aparecen en el comercial”*. Ves, y gente que son diez veces más modesta. No se identifican.

S.D.: No se identifican.

M.S.: ¿Te fijas? Entonces la publicidad chilena está plagada de niños nórdicos, a la

gente le gusta identificarse con eso. En este país somos tan siúuticos que, por la esquina por la que vamos a pasar está el Club de la Unión nuevo. Tu tienes que pagar 5 millones de pesos para matricularte y con eso te dan derecho a ir a un restaurante, que aquí hay 500. y te dan derecho a ir a un gimnasio, que también hay 500. E igual tienes que pagar la comida y el gimnasio. El año pasado vendimos 800 acciones, de estas de 5 millones de pesos publicando dos artículos de este porte (muestra con las manos) en la revista *Capital* y en *La Segunda* explicando quienes eran los socios de este club, o sea, quieren iban a entrar. Entonces, hay estaban por ejemplo Agustín Edwards, los Luksic, y en dos meses habían 800 socios.

S.D.: Increíble.

M.S.: Así de siúitica fue la cuestión.

S.D.: ¿Cuáles son los targets más codiciados? Si uno piensa en la cantidad de publicidad que se hace.

M.S.: Es que no hay targets más codiciados porque los productos tienen diferentes targets. Entonces, hay targets que son gigantes pero que no tienen plata para comprar productos.

S.D.: Los targets son los que tienen poder adquisitivo no más entonces.

M.S.: Bueno, sí, los que tienen poder adquisitivo no más pues.

S.D.: Pero me refiero por ejemplo, si hay una gran proporción de publicidad dirigida a los C2, C3, o si la mayor parte va dirigida a los ABC1.

M.S.: No, no, no. El ABC1 es un 12% de la población. Entonces si le metes números a eso, si piensas en el caso de los hombres ABC1 mayores de 30 años, por ejemplo, son como 100 000.

S.D.: Se trabaja más con otros....

M.S.: Claro, con bases de datos, con Internet.

S.D.: ¿Y qué tan segmentada está el target? Tu decías antes que la definición del INJUV no servía mucho porque entre un joven de 15 años y un joven de 25 no había nada que ver. En ese sentido, ¿cuáles son los grupos con los que trabajan ustedes?

M.S.: No, nosotros hacemos publicidad para personas de 10 a 12. Es salvaje. O para personas de 15 a 18 o de 19 a 23. Cuando tu haces publicidad para niños 10 a 12, todos los de 7 a 8, como somos aspiracionales desde esa edad, te la captan toda.

S.D.: Desde chicos...

M.S.: Desde chicos estamos tratando de imitar a los mayores.

S.D.: Como la imagen del hermano mayor.

M.S.: Por ejemplo, acabamos de hacer una promoción de Seven Up que está al aire ahora que son unos yoyos, son puros niños y niñas de 13 o 15 años que están en una discoteque bailando. Y la cuestión va dirigida a niños de 7-8. Pero si le ponemos un niño de 7-8, no compran ninguno.

S.D.: Tienen que se grandes.

M.S.: Tienen que ser grandes. Entonces, también somos aspiracionales en eso.

S.D.: ¿La segmentación de la publicidad ha sido un proceso paralelo a esto de que la publicidad apela cada vez más a la identidad o a los *insights*?

M.S.: Sí, cada vez ha sido más así pero también tiene que ver con otra cosa. Tiene que ver con que Chile, hace unos 20-30 años está en una etapa de progreso impresionante. O sea, si tu piensas, no sé si tu conoces este número, el 70 % de los jóvenes que entraron a la universidad, sus padres no habían ido a la universidad.

S.D.: Yo me acuerdo que en una clase en la universidad un profesor nos preguntó cuántos de nosotros tenían papás con estudios universitarios y unas cinco personas levantaron las manos. Después preguntó cuántos tenían abuelos con estudios universitarios y no eran más que un par. Y éramos casi 50 en mi curso.

M.S.: Claro, entonces, el 70% de los estudiantes tienen padres sin estudios universitarios. Y si tu miras los ingresos, etc., ves que Chile está viviendo una escala de progreso que es única en todo América Latina. Y los chilenos están cada día más competitivos, más luchadores y trabajando más. Si tu haces un encuesta y le preguntas a un argentino cómo estás tú, el argentino te va a decir "*che, estoy jodido*"....

S.D.: Por la situación de país.

M.S.: Claro, y la resignación, estamos jodidos. En Chile, todo el mundo se está sacando la cresta todos los días. Entonces estamos metidos en una cuestión en que la gente lo único que quiere es progresar y que progresen sus hijos. Y qué sé yo, la gente muy, muy modesta dice, bueno, yo no fui a la universidad pero mis hijos no van a hacer lo mismo, y luchan por eso.

S.D.: Es su objetivo último.

M.S.: Claro, dan su vida.

S.D.: Y lo logran.

M.S.: En la oficina hay un junior que tiene una hija doctorada en química. Y otro que tiene un hijo doctorado en psicología.

S.D.: O sea, esta idea de que Chile va para arriba no es una idea que sólo se impone desde arriba sino que existe esa sensación entre muchas personas también.

M.S.: Lógico, es completamente real.

S.D.: ¿Y ese optimismo se ve reflejado también en la inversión publicitaria?

M.S.: No mucho.

S.D.: ¿No?

M.S.: No, pero eso tiene que ver con otra cosa. Eso tiene que ver con que las grandes empresas chilenas ya no les interesan los mercados nacionales. Están mirando mucho más hacia fuera e invierten mucho más afuera. El mercado nacional es muy chico. Y

por otra parte, en Chile hay una crisis en los medios bastante fuerte.

S.D.: ¿En qué sentido? ¿En cuanto a la concentración de la propiedad de medios?

M.S.: No, en el sentido de que hay una crisis de tarifa en los medios. Los canales de televisión hace años que están rebajando sus tarifas para los comerciales. Los hicieron subir demasiado en tiempos de mucho *boom* de publicidad, ahora las están rebajando, rebajando...

S.D.: ¿Cualquiera pone un comercial?

M.S.: Claro, entonces están arrastrando a los diarios, a la radio, a todo el mundo, desde hace como 6 años. Entonces Chile ha crecido como con el 5% del Producto Bruto Anual, y antes, frente a una situación similar, la publicidad crecía el 15%. Ahora, como hace 7 años que estamos en el mismo nivel. Crecemos como con el 2 %, entonces no crecemos más, se está aguando el mercado. Y por otra parte, casa vez se están segmentando más los medios, como han tenido que bajar fuertemente sus tarifas. Este es el Club de la Unión (muestra). Este es el nuevo y ahora tienen unas peleas salvajes con los del antiguo Club de la Unión.

S.D.: ¿Ahora son dos cosas diferentes?

M.S.: Claro, están metidos en el medio forro.

S.D.: Otra pregunta, ¿cuál dirías tu que es el papel de la publicidad en la sociedad? Tú me decías que en el fondo la publicidad no genera nuevas costumbres sino que toma las ya existentes.

M.S.: Claro, mira, hay varios papeles distintos, por un lado, la publicidad es un acelerador de tendencias. Normalmente no crea tendencias. Si tú piensas, aquí no, pero en muchas esquinas del país, de 10 personas hay 9 con zapatillas. Las zapatillas no las inventó la publicidad, las inventó el fenómeno de la salubre en EE.UU. Los estadounidenses empezaron a trotar y los fabricantes de zapatillas descubrieron que había un mercado que eran las zapatillas y empezaron a meterle diseño a las zapatillas. La publicidad no inventó los jeans, que es la ropa más usada por lo jóvenes hace 100 años. Lo jeans nacieron porque los obreros en las minas de oro en EE.UU. estaban buscando una ropa resistente. Nació Levi's. Entonces, ¿qué hace la publicidad? ¿Qué hacen los fabricantes de jeans? Llamen a las agencias de publicidad y les dicen elijan mis jeans, te fijas. En la Unión Soviética, cuando existía todavía el Partido Comunista, no existía la publicidad pero la gente fumaba más que en occidente, la taza de cigarrillos era más alta que en occidente y las tazas de alcoholismo y de consumo de vodka de los rusos eran gigantescas. La publicidad lo que hace es más bien que la gente elija ciertas marcas, ciertas tendencias. La publicidad no inventó el Ipod o los Apple. No es la publicidad la responsable de que los hombres anden con el pelo largo, eso son los Vétales, es a partir de los Vétales que los hombres empiezan a usar el pelo largo. Eso por una parte, por otra parte, la publicidad tiene dos cosas que son re buenas, impulsa, al impulsar el consumo, permite las producciones masivas, y al hacer la producción masiva, bajan los precios. Es decir, si tú crees en la libre competencia, la publicidad es fundamental para la libre competencia.

S.D.: Es el motor de la libre competencia.

M.S.: Exactamente. Otra cosa que permite la publicidad, no fue inventada para eso, es que permite la independencia de los medios. En los países en que no existe la

publicidad, los medios son subvencionados por los gobiernos de turno. Entonces, existe un control bastante fuerte en la población porque los medios están en el control del gobierno. La publicidad es la que sustenta los medios.

S.D.: ¿Cuál es la parte ética de la publicidad? ¿Hay una parte ética o no le corresponde a la publicidad meterse en esos asuntos?

M.S.: Por supuesto que hay una parte ética.

S.D.: Por ejemplo la publicidad dirigida a niños.

M.S.: Hay una parte ética y existen códigos de regulación ética. En algunas partes hay leyes que regulan fuertemente la publicidad y en otras partes existen códigos de regulación. En Chile hay códigos de regulación que se respetan bastante pero también no se respetan.

S.D.: ¿Y en términos de legislación?

M.S.: En términos de legislación también hay, los últimos 10 años. Pero hay bastante legislación, si tú engañas a los consumidores, las multas y las suspensiones pueden ser espantosas. Ahora, para eso en realidad no es muy necesaria la legislación. Todos los productores y la gente a cargo de la publicidad saben que no hay nada más peligroso que engañar al consumidor. La cuenta que te pasan a ti después es demasiado alta.

S.D.: Tienes que botar la marca.

M.S.: Claro, después vas a tener que botar la marca. Si tu dices que una cucharita de Quix te sirve para lavar platos un año, no compras más Quix en toda tu vida después de esa primera vez. Te tiran la fábrica por la cabeza. Entonces, la publicidad cuando miente daña demasiado a los productos.

S.D.: Pero en el caso de la publicidad dirigida a niños por ejemplo, en donde hay muchos estudios que muestran que el niño tiene gran incidencia en el consumo familiar, etc., etc.

M.S.: Para mí hay como dos puntos de vista en eso. Para alguna gente la publicidad no es más que la vieja que estaba parada frente a la puerta del mercado en Egipto pero a través de los medios de hoy día. Y hay gente que dice que es atroz como se influye en los niños para que estos influyan en los padres. Pero los padres tienen la posibilidad de decirles a los niños sabes que más, no. No solamente decirles que no, sino que enseñarles a ver publicidad. Porque la publicidad genera unos códigos. Cuando tú ves publicidad hay un código audiovisual, auditivo, que tú dices, esto es publicidad. Inconscientemente aceptas el juego, de que te están tratando de convencer. Todo el mundo lo sabe. Prueba de eso es que cuando tú lees una crónica, una noticia y te das cuenta de que te están tratando de vender algo, tú dices, no, esto es pura publicidad. En cambio, no la rechazas cuando no es evidente. Pero por otra parte, tú no puedes pedirle a un fabricante de muñecas que no marquetee su producto. Es un producto legítimo dirigido a niños. O sea, ahí hay un conflicto.

S.D.: Cada vez hay más refinamiento, más estudios. ¿Cuáles son los próximos procedimientos? Por ejemplo, Niké que usa los llamados 'coolhunters', es decir, que les paga a etnógrafos para que se vayan a parar al lado de las canchas de básquetbol a ver cuáles son las tendencias. ¿Para dónde crees tú que va la cosa? Claramente, hace tres años empezó Ruta Norte y ahora casi que está desgastada la fórmula.

M.S.: Exacto. La publicidad va a una revolución tremenda causada por los medios y por las segmentaciones. O sea, en pocos años más, y ya está sucediendo en Europa, la publicidad va a estar en Europa y en Internet y va a consistir básicamente en incentivos para que los consumidores vean ciertas cosas. Imagínate que yo te diga a ti que yo sé que tú te vas en una semana más a Suecia. Y voy a poder saberlo porque voy a tener las bases de datos suficientes para poder saber quién viaja a Suecia en una semana más. Entonces, imagínate que te llegue a tu teléfono un mensaje de mail que te diga "asique te vas a Suecia en una semana. ¿Y necesitas un móvil allá? Si lo necesitas, marca el 31. Dame tu nombre, dame tu mail." Entonces tú le das tu mail. Esta noche, te encuentras con un mail con 16 planes diferentes de teléfonos y tú vas a decir, "me tinca este de aquí.". Y te van a esperar en el aeropuerto con el móvil. Así va a ser, así está siendo.

S.D.: ¿Cuánto no faltara a nosotros para llegar a eso?

M.S.: Ahora, igual va a seguir la publicidad tradicional porque igual las marcas son un activo que vale millones de millones de dólares. Y en los países desarrollados se contabiliza el valor de la marca. Hay estudios que te pueden decir la marca Coca Cola vale 300 mil millones de dólares y la marca Sony vale 50 mil millones de dólares. Entonces, ahí está el valor de esa marca y si paras de construirla, las otras marcas van a seguir construyendo el valor de las suyas y ahí va a ir disminuyendo el valor de la tuya.

S.D.: Igual hay mucha creatividad metida en ese proceso. En el fondo, no puedes parar.

M.S.: No puedes parar y no puedes quedarte dormido. Si te descuidas, o sea, hay marcas que hace 10 años atrás eran tremendas. En EE.UU. había una marca que vendía autos y era General Motors. Hoy día es Toyota, una marca japonesa, hace 10 años atrás no tenía ninguna fábrica de autos en EE.UU., hoy día tiene 30.

S.D.: Es algo muy efímero.

M.S.: Claro, es algo absolutamente efímero.

S.D.: Y para seguir las tendencias, para estar arriba del carro de alguna manera, ¿cuáles son tus fuentes de inspiración? ¿De qué te sirves, de qué te alimentas?

M.S.: Bueno, de revistas especializadas. De todo, de comunicación, de publicidad, de cine. Miro lo que están haciendo en otros países. Ahora, todas estas tendencias son tendencias que, hay un sociólogo argentino que una vez dijo una cosa muy bonita, dijo una cosa que es brillante, dijo que cuando se inventó el tren, todo el mundo el progreso va a llegar a los pueblos más remotos y hubo como una gran celebración en todo el mundo. Y lo que pasó fue que los trenes llegaron a los pueblos más remotos pero la gente que vivía en los pueblos más remotos se fue a las grandes ciudades y fue un desastre. Se produjo cesantía en las ciudades, hacinamiento, marginalidad, qué se yo, la delincuencia, la inseguridad, etc. Después cuando se inventó el cable submarino se hizo una fiesta gigantesca nuevamente y se dijo por fin, por fin. ....

M.S.: Lo primero que se transmitió fue la boda de la princesa no sé cuanto, la guerra civil no sé cuanto. Después cuando se inventó la radio, por fin la voz va a alcanzar todos los rincones del mundo y la gente se va a volver mucho más culta. Y la radio para lo único que sirvió fue básicamente para que la gente oyera música y la gente no se volvió nada más culta. Cuando apareció la televisión, dijeron que Einstein iba a estar en las aulas con los niños en África y no hay ningún puto niño en África que haya visto



a Einstein.

S.D.: O sea, hay como una esperanza de una especie de democratización de la información.

M.S.: O de que esto va a producir un cambio pero impresionante. Por fin, por fin, la tecnología va a estar al alcance de todos. Y lo que está al alcance de todos es la pornografía, el chateo y los juegos. Y lo que se más se consume en Internet. Entonces volvemos a lo que decíamos antes, la naturaleza humana.

S.D.: Pero tiene que ver con el poder también. No sé si pasa desapercibido pero es como una corriente subterránea, el poder que van adquiriendo los medios de comunicación. Como por ejemplo del INJUV, para mí es insólito que no se investigue la relación entre la juventud y los medios de comunicación el 2006, lo cual es fundamental. El puro hecho de que vean tanta televisión dice mucho la importancia que tiene en la configuración del mate, no en qué sentido, pero sí que influye. Es un ejemplo, los medios de comunicación van como por un carril paralelo y las instituciones no los van siguiendo, o si están concientes de su importancia no son consecuentes con seguirlos. En ese sentido el poder de la publicidad.

M.S.: De las comunicaciones.

S.D.: Sí, de la publicidad den particular y de las comunicaciones en general.

M.S.: Hay varias cosas. Hay algunas cosas en las que estás equivocada. Primero que nada, hoy en día, los medios son todos. O sea, una micro es un medio, una muralla es un medio, este banco es un medio, el aeropuerto es un medio. Los medios son todo y cada vez hay más mensajes y medios que no son los tradicionales. O sea, para donde veas, te vas a encontrar con un mensaje por todos lados.

S.D.: Entrás al vagón del metro y es un mensaje.

M.S.: El vagón es un medio. En Inglaterra, las mujeres embarazadas están arrendando sus guatas para poner publicidad de alimentos infantiles, en Suecia capaz que también. Todo se está transformando en un medio, te fijas. Las camisetas son un medio gigantesco. No sé si viste lo que pasó con Berlusconi hace una semana atrás.

S.D.: No.

M.S.: Dijo en la televisión que todos los que no votaban por el eran unos "cogleones" que quiere decir wuevones. Al cabo de una semana estaba la mitad de la población en Italia con una camiseta que decía "lo soy coglione".

S.D.: O como cuando a la Kate Moss la agarraron por el tema de las drogas salieron unas poleras en las que decía "I love Kate Moss".

M.S.: Claro, claro, te fijas. Entonces hoy día los medios son todos, no son lo que eran tradicionalmente. Hay medios enormes, que tienen una influencia enorme. Eso por una parte. Y por otra parte los medios se segmentan tanto que cada vez más las audiencia tiene sus medios propios y se siguen segmentando más y más. Cuando yo era niño existían tres revistas, el *Qué hay*, el *Zigzag* y el *Peneca*, hoy día, yo no me sé y tu tampoco, el nombre de las 200 revistas que existen en Chile.

S.D.: También hay concentración de medios.

M.S.: Pero es una concentración media absurda. Lo que pasa es que *El Mercurio* un día de semana llega a 100 000 personas, no es tan grande, te fijas. O sea, hay cierta concentración en algunos tipos de medios. Pero en Chile hay 600 radios, hay 500 revistas, hay, si tomas el cable, hay 60 canales de televisión. Entonces es relativa la concentración.

S.D.: Sí, pero hay algunos grupos económicos que concentran gran parte. Podría ser visto como peligroso si uno acepta el poder que tienen los medios de comunicación sobre las personas.

M.S.: Claro, pero si fuera tan peligroso, los gobiernos de izquierda hubieran creado medios escritos tan poderosos como los que hay y no lo han hecho, no porque no puedan sino que porque no les da ningún miedo. Además, *El Mercurio* tiene como 10 columnistas que son de izquierda y los periodistas que escriben, si tu les haces una encuesta el 80% son de izquierda. Ahora, la línea editorial de *El Mercurio* es de derecha pero está lleno de gente de la Concertación en *El Mercurio*.

S.D.: Igual hay ejemplos como el Diario 7 que han muerto.

M.S.: Claro, porque en Chile la Concertación siempre hace diarios panfletarios y la gente no quiere panfletos y si *El Mercurio* fuera panfletario no lo leería nadie. Tú eres muy chica pero ha habido diarios de derecha panfletarios y han sido un fracaso absoluto. Porque nadie quiere leer cosas predecibles por muy de derecha o de izquierda que sean.

S.D.: En esta sociedad influenciada por los medios de comunicación, igual es bien importante generar capacidad crítica para poder leer los mensajes, que le público tenga más educación. Puede ser peligrosa esta proliferación de medios y de comunicación sin capacidad crítica.

M.S.: Totalmente de acuerdo. Y eso es una desgracia porque ponte, yo sé, en un canal de televisión que no te voy a decir cuál es pero que si te pones a pensar vas a saber altiro, el concepto es PPD. Ahora, este no es el partido político sino que Poto, Pechuga y Desgracia. Ahora, imagínate cual podría ser el canal en que corresponda esto y es ese mismo. Entonces, en la televisión hay un problema serio porque la televisión es un medio salvajemente masivo pero como es financiada por la publicidad, esto obliga a los canales a perseguir el rating. Bueno, y el rating, si tu hace que encuestas y les preguntas qué quieren ver, todo el mundo te va a decir que quiere ver la ópera y el ballet pero pon una ópera o un teatro y ve que rating obtienes. Se retroalimenta la mala educación y produce más mala educación. Son como incentivos perversos.

S.D.: Sí, en el fondo no se trata de demonizar la publicidad, de por sí no es mala. El tema es más bien el generar el contrapeso.

M.S.: Lógico. Si tu miras la publicidad, no existen las separaciones no existe la violencia, las separaciones, el aborto, salvo algunos pocos, no existe la agresividad entre las personas. No porque seamos buenas personas sino que porque sabemos que lo otro vende más. En la televisión el rating nos obliga al "Poto, pechuga y desgracia". Entonces, de eso no tiene la culpa la publicidad, de eso tiene la culpa la Ley de Televisión porque lo lógico sería que cada uno de nosotros pagara por ver televisión y que no se pagara a través de la publicidad. O por lo menos una parte, en muchos países desarrollados es así.

S.D.: Que hubiera algún mecanismo que lo equilibrara más.

M.S.: Lógico, pero eso no es tanto la culpa de la publicidad, sino que más bien de la Ley de la Televisión. Ya pues, lleguemos hasta aquí.

S.D.: Ya, lleguemos hasta aquí. Te pregunté todo lo que necesitaba saber. Muchas gracias!

M.S.: De nada pues.

## ii. Matías Cruz

### **Entrevista Matías Cruz**

S.D.: Estoy escribiendo mi tesis sobre las imágenes juveniles más recurrentes en la publicidad televisiva.

M.C.: ¿Y qué estudiaste tú?

S.D.: Sociología.

M.C.: Ok.

S.D.: Yo antes había escrito mi seminario de grado sobre las subculturas juveniles y como el mercado mercantilizaba su ansia de identidad. Mi tema de tesis es una manera de bajar a tierra los planteamientos que desarrollé ahí.

M.C.: ¿Tú escribiste desde un punto de vista crítico?

S.D.: Sí, bueno, la tesis no es de un punto de vista crítico sino que yo quiero dar cuenta de las principales imágenes y describir el proceso creativo para llegar a ellas. Estudio la juventud por su potencial renovador.

M.C.: Y como el mercado les quita su identidad.

S.D.: Por otro lado, me interesa el tema porque en Chile se investiga muy poco sobre jóvenes y tengo la impresión que dentro de la publicidad se estudian a los jóvenes para poder llegar a ellos con los mensajes. Todo el lenguaje, la estética, etc. Por esto, la publicidad es como una fuente de información de la juventud. Quizás en la publicidad se cache más sobre la juventud que el propio INJUV...

M.C.: ¿INJUV?

S.D.: Del Instituto Nacional de la Juventud.

M.C.: Seguro que cachan más. Las agencias tienen mucho más dinero que los organismos estatales.

S.D.: Además necesitan el lenguaje exacto para llegar a ellos.

M.C.: Claro, hay mucha plata detrás.

S.D.: Por ejemplo, en una campaña como la de Cristal debe haber una mega inversión.

M.C.: Yo creo, sabes también lo que pienso yo, bueno, tú quizás has observado el fenómeno mucho más de lo que lo puedo haber observado yo, pero yo también creo que puede ser al revés. Quizás nuestra juventud está tan imbecilizada, tan idiotizada y lo digo de verdad, creo que hay un conglomerado tan gigante de estúpidos cachai que la publicidad no sólo roba subculturas, también las determina y eso es triste, más triste que lo otro.

S.D.: En Chile se da una situación bien difícil porque la variable socioeconómica corta todo. Como que no hay ninguna variable en común entre los jóvenes excepto la televisión, los jóvenes ven 2,5 horas de televisión al día.

M.C.: ¿Pero no hay nada? Por ejemplo, el hip hop?

S.D.: ¿Tú dices que lo tienen en común?

M.C.: Es súper transversal.

S.D.: Pero igual el acceso y todo eso define la experiencia del hip hop.

M.C.: Claro, la prensa, etc.

S.D.: Entonces estudiar la relación con los medios de comunicación, la televisión en general y la publicidad en particular se constituye como elementos normativos, imponen.

M.C.: Determinan.

S.D.: O sea, yo creo que es un proceso más bien dialéctico, hay subculturas que generan una crítica especial, después eso rápidamente se absorbe por el mercado, empresas como Nike o Puma por ejemplo que tienen a gente en la calle estudiando el comportamiento de determinadas subculturas dos años en las canchas de básquetbol. Después igual le devuelven el discurso crítico en forma de mercancía a los jóvenes. Y por otro lado, los jóvenes se encuentran en una etapa en la que necesitan construir una identidad y por definición la identidad se construye diferenciándose del otro. Por eso siempre van a necesitar elementos distintivos, no sé po, una polera, qué se yo. Entonces siempre van a inventar cosas. Bueno, eso era un poco sobre lo cual yo escribí. Aquí quería preguntarte un poco sobre el proceso, yo no sé como funciona. Por ejemplo, lo estudios.

M.C.: No tengo acceso. No, olvídate. ¿Sabes lo que debe valer en plata uno de esos estudios? La campaña sobre la cual tu quieres hablar, la de la CCU que debe ser el conglomerado empresarial más poderoso que hay en Chile. O sea, no tienen competencia, sale un competidor y lo hacen pebre con una batería, un ejército detrás.

S.D.: ¿Y ellos hacen estudios?

M.C.: Sin duda, por ejemplo, mira. Yo te puedo contar como de mi experiencia. El año pasado, como a principios de año esta marca decide que tiene que cambiar. Cristal. Si tu te acuerdas, antes del años pasado era distinta la marca, era súper diferente. Y en un año a la gente le cambia heavy la percepción de la marca.

S.D.: ¿Y cuáles fueron esos cambios?

M.C.: No sé po, Cristal era como las tetonas, era una wuevá mucho más como la cultura machista tradicional. Y empezaron a aparecer muchas otras marcas, muchas de ellas de ellos mismos, como Ruta Norte por ejemplo, que sí estudiaron y yo vi como lo hicieron, de manera súper profunda como los verdaderos *insights* de los jóvenes.

S.D.: ¿Los valores?

M.C.: Era de verdad, o sea, si pudieran echar chuchadas en los comerciales, lo harían. No lo hacen porque este país es demasiado tradicional pero lo harían porque es muy identificatorio. Pero lograron agarrar un montón de otras cosas esa marca Ruta Norte.

S.D.: ¿Esos spots lo hizo Sergio Pineda?

M.C.: Es que se han hecho muchas cosas. Yo también de Cristal hice muchas cosas, como gran parte de la última campaña pero imagínate todo lo que filman. Hice como las piezas más importantes de la última campaña e hice el lanzamiento de la nueva marca. Ahí un poco me di cuenta de lo que quería. Y en el fondo lo que querían era aterrizarlo, cambiar la imagen y hacerla más cercana. Y para hacerla más cercana estudian a su *target* con pinzas y de ese estudio al cual yo no tengo acceso y, probablemente, los publicistas no todos tengan acceso porque esos estudios los hacen los aparatos de marketing de la empresa misma, sus ingenieros, su gente. Pero sí deben tener acceso una parte de los publicistas.

S.D.: En el fondo, esos estudios servirían un montón en el aparato público.

M.C.: Es siniestro. Lo más interesante Sofia de la wuevá, el pensamiento más fino de la wuevá, a lo que te lleva a pensar es que somos mecánicos, cachai. O sea, lo wuevones saben donde apretar el botón para que tú compres. Bueno, entonces, ellos van donde los publicistas y le dan un *brief* con todo este material, estudios, resúmenes. En este caso, la CCU y su aparataje de marketing le dan a la agencia su material.

S.D.: Entonces las agencias no generan los estudios.

M.C.: A veces sí, pero en general son los clientes, los que llegan a la agencia los que llegan con los estudios, con el *brief*. ¿Y qué significa el *brief*? Por ejemplo, por decirte, te voy a dar un ejemplo porque es más fácil que definirlo. Nosotros tenemos que incluir a minas con poleras verdes sin manga, cachai, y sociólogas. ¿Qué hacen ellas? Toman cervezas a la 6 de la tarde, cachai, y tienen sexo 4 veces por semana. Eso tenemos que ponerlo en el comercial.

S.D.: Eso va establecido en el *brief*.

M.C.: Entonces un *brief* es así con algunas cosas súper puntuales y otras cosas más ambiguas o más generales como vendrían a ser por ejemplo gregariedad. Ellos dicen "en este comercial tenemos que meter gregariedad", en este comercial tenemos que meter música, jóvenes relacionados con música y ojalá relacionados con tecnología, ¿me entiendes? Esos son los *briefs*.

S.D.: ¿Y te dicen qué tipo de música? ¿Hip hop?

M.C.: O sea, sí, te dicen. En el caso de Cristal por ejemplo, el poder que tienen es que son una marca socialmente y además en términos de edades muy transversal, entonces no se casan con una música. Otras marcas si se casan porque van directo a

los jóvenes. Pero Cristal es una marca re popular, es la cerveza más tomada en Chile. Entonces los wuevones no se casan con algo. Pero sí deciden acercarla más a los jóvenes, esta vez, decidieron eso, seguramente porque se dieron cuenta de que iban a vender más si la acercaban a los jóvenes.

S.D.: Claro, casan a los jóvenes con una marca, eso también está estudiado. Hay muchas marcas que se dirigen a los jóvenes con sus productos aunque estos no tengan el poder adquisitivo pero es una inversión a futuro.

M.C.: Claro, y en Chile, bueno, ellos tienen el monopolio, o sea, tienen súper ganado su territorio. Bueno, entonces, ellos llevan este brief a las agencias de publicidad y ese brief es para los creativos para ellos bajen esto que y ano es un concepto sino que ya es una forma concreta a una forma más concreta, a una idea publicitaria. Por ejemplo, una cosa básica, en los comerciales tiene que haber consumo, podría no haber para diferenciarte, pero en el caso de ellos, tiene que haber consumo. Y de todos estos estudios, de todos los *insights* que estudiaron. Con Cristal por ejemplo salió un sello de la marca que lo filmé yo donde los wuevones chupan la espuma, ¿te has fijado?, que en todos los sellos de Cristal sale eso. Es súper estudiada esa wuevá porque en realidad no la había hecho nadie y todo el mundo lo hace. Ya pero eso es algo inocente porque hay otros tipos de estudio que yo quizás ni los conozco y los filmo. Y de ahí las agencias....

S.D.: ¿Y te dijeron que querían que filmaras a un chico chupándose la espuma?

M.C.: Sí, esa fue una pedida totalmente específica, queremos cerrar así. Y después viene, de este brief que les dan a los publicistas, específicamente a los creativos, a los redactores y directores de arte. Y ellos escriben los guiones y además escriben las fotos, todas las bajadas posibles para la campaña. En el caso mío, yo me preocupo de filmar los guiones para la televisión. Ese es el camino.

S.D.: ¿Entonces llega todo bien listo?

M.C.: Lo que hacemos los directores de cine publicitario es seguir los guiones, lo que pasa es que entre un director y otro hay un universo, cachai, no de bueno y de malo, bueno, también... tú ejecutas y haces la última aterrizada del guión y defines el lenguaje, cachai.

S.D.: El lenguaje cinematográfico.

M.C.: Claro. Ahora, la gracia y por eso que somos directores y no filmadores de la wuevá, es que igual lo que esperan las agencias es que tu les aportes, que les de una vuelta en el guión, tu les puedes dar una opinión, decirles, oye, estos locos no hablan así, porque no los filmamos así mejor.

S.D.: Estéticamente.

M.C.: Claro, o sea, se supone que tu como director eres el que está más al día que todos en cómo se debería lucir una wuevá, cómo debería filmarse algo y eso independientemente para el target para el que filmes, ya sea que le filmes a un abuelo o a los jóvenes.

S.D.: ¿Pero hay grandes diferencias entre un comercial dirigido a jóvenes y otro dirigido a otro grupo etareo? ¿Es más jugada la publicidad dirigida a jóvenes?

M.C.: Yo pienso que no. Por lo mismo que tú hablabas antes, ¿qué es jugado? Jugado

es algo que está fuera de la cultura dominante, cachai, y la publicidad no es algo que esté fuera de la cultura dominante, es la cultura dominante. De hecho, pienso yo, hoy en día sobre todo, la publicidad es mucho más dominante que antes. Para los jóvenes yo creo que la publicidad es más dominante que el rock, que las drogas, que otra wuevas que eran como territorio más de los jóvenes. Hoy la publicidad es mucho más determinante y también determina lo que es rupturista, dentro de la misma wuevá y sin salirse de eso. En Chile por lo menos, yo pienso que igual hay otras marcas, afuera de este país, que sí son jugadas, que hacen wuevás más choras, pero por ejemplo acá en Chile causó, a mí me han censurado comerciales, me han sacado de la televisión, muchas veces, pero muchas veces.

S.D.: ¿Comerciales dirigidos a jóvenes? ¿Qué te han sacado?

M.C.: Lo más emblemático que me han sacado fue para la marca Sky de tevecable. Había un pendejito que miraba por una cerradura para poder ver los canales para adultos, los programas que veían sus papás. Y a su papá se le paraba la corneta y le tapaba justo en a wuevá donde el veía. Entonces decía “tú decides lo que ven tus hijos o no”. Era una manera de contarle, era atractivo y ¿cómo iba a ser rupturista eso? Era una lesera. Si yo te cuento esta misma historia a ti en un carrete, cachai, no genera nada, cachai.

S.D.: Quizás los jóvenes lo hubieran aceptado, igual tienen más cultura publicitaria.

M.C.: Sipo, consumen más.

S.D.: Igual no puedes llegar con el típico comercial que compara dos detergentes, quizás requiere de más elaboración.

M.C.: Entiendo a lo que te refieres. Sí, pero se trata de cambiar los códigos, son los códigos que cambian pero no son jugados. Y en ese sentido, son igual de básicos en el cerebro del joven, en el cerebro del wuevón al que le quieren vender la cerveza Cristal, eso funciona tan bien como el prueba este detergente o este otro. Entonces, no es jugado, ¿me explico?

S.D.: Sí.

M.C.: No sé po, jugado sería poner a un wuevón matando a otro, eso sería jugado, en publicidad porque tampoco es jugado.

S.D.: ¿Tú piensas que la publicidad dirigida a jóvenes apela más a la identidad? Por ejemplo la de Cristal que habla de “nos gusta”, “así somos”, etc.

M.C.: Sí, por ejemplo esta marca.... Sí, habla de los jóvenes pero trabaja con un target súper amplio. Hay otras marcas, por ejemplo Brahma, que seguramente les fue pésimo con eso y por eso lo cambiaron su publicidad.

S.D.: ¿Qué hicieron ellos?

M.C.: Hicieron una wuevá rarísima, de dónde venía el nombre. A parte, esas eran unas campañas que eran súper onderas, entonces eran para un tipo especial de jóvenes que yo me imagino que es el joven de barrio alto. Una estética súper ultra ondera que tampoco es jugada porque pertenece a un target. Cristal se apropia mucho más al espectro más amplio de los jóvenes. Por ejemplo tienen una campaña de radio que son perfectas para explicar eso, dicen como “nosotros no festejamos, carreteamos”. Con eso se apropian de todos los *insights* del lenguaje de un espectro

amplio de los jóvenes.

S.D.: Dice como “siempre uno llega atrasado...” está hablando de *todos* los jóvenes.

M.C.: Claro, todos sus comerciales apuntaron a eso este año por lo menos. Y van a seguir así incluso más que en el verano, bueno, empezamos a filmar como en agosto. Todo este cambio de marca, cambiaron todo el slogan, cachai que antes era “Única, grande, nuestra”. Y eso era como la vieja escuela del marketing que es lo que los publicistas llaman la “sacada de pecho”. Antes, eso era lo que vendía. La sacada de pecho, somos los nuevos grosos. Ahora esa wuevá cagó, desconozco el porque.

S.D.: Está gastado.

M.C.: Bueno, además está gastado. Pero además, no sé po, poner una mina rica en la publicidad de autos tiene 100 años pero no está gastado. Esto, algo pasó que cambiaron, y todas las marcas cambiaron al *insight*.

S.D.: Bueno, eso tiene que ver con la transformación que ha tenido lugar en la publicidad. Como una publicidad que apela cada vez más al rollo de la identidad.

M.C.: Más desde adentro.

S.D.: Un poco más refinado. Por ejemplo “Única, grande, nuestra” es como un argumento súper básico. Somos los más grandes.

M.C.: Es que es como un tipo de argumento, era como decir, “somos los mejores”. Ahora el argumento es “somos como tú”.

S.D.: Claro. Pero en el fondo sería absurdo decir “somos como tú” si no tienes el lenguaje adecuado.

M.C.: Ahora, por ejemplo, hay otras bajadas de comerciales de Cristal que para mí fueron las más interesantes de filmar, lejos, los mejores además y que se salían de esta wuevá, se salían completamente de esta wuevá a pesar de que igual cerraban con el slogan “así somos, así nos gusta”. Fueron dos Cristal y han sido las únicas dos bajadas que han hecho de es tipo. Son las “¿qué pasaría sí?” Uno se llamaba “préstame luca” y el otro “el verano”. Préstame luca se trata de qué pasaría si todos en Chile devolvieran la luca que han prestado y ese era nada que ver, nace de un súper *insight* del chileno de prestar la luca. Pero impacta por la wuevá, por lo apabullante del comercial, los taxistas con las limosinas, son wuevas que tienen una recordación muy grande. Todo el mundo se acuerda de ese comercial y todo el mundo se acuerda del comercial del verano que hicimos. ¿Qué pasaría si todos hiciéramos lo que todos decimos que vamos a hacer? Y también usa *insights*, jugar paleta, típico del chileno que no hace la wuevá, mañana vamos a hacer no sé qué cosa y lo que quieren es quedarse chupando. Y ese comercial también llegó como por lo apabullante, filmamos como con 500 extras literalmente. ¿No sé si los viste? Esos fueron los más interesantes, salían de un *insight* pero no estaban todo el rato dándote “esto es, esto no es”.

S.D.: Juegan más con el humor.

M.C.: Sí. Ahora, también pasa en Chile, una wuevá que es innegable, yo siento que publicitariamente Chile es un país muy poco creativo no porque los wuevones, igual hay wuevones súper flojos, a mí me toca mucho, mucho cotizar comerciales que no están bien resueltos. Yo eso siento, que en el fondo y bueno, eso es más una crítica a



la publicidad chilena, yo me creía genio cuando yo estaba estudiando el primer año de la escuela, cuando me quedó todo como el pico caché que no era genio, que tenías que trabajar, que tenías que dedicarle tiempo. Pero además, hay un montón de wuevones que sí trabajan mucho y de hecho, por ejemplo la gente con la cual nosotros hicimos la franja de la Bachelet, lo hicimos nosotros, es gente súper trabajadora. Y los que son trabajadores, ¿en qué topan? En la mentalidad del cliente chileno que son súper conservadores. Y los que no son Opus Dei son judíos y en el fondo tienen el mismo sistema valórico apretadísimo, cachai y tienen miedo. No sé po, seguramente es porque tenemos un pasado cercano reaccionario, no sé, poca cosa en términos económicos, para ellos, cachai. Entonces, no se atreven, encuentran algo y se quedan ahí. En Argentina, no sé porque, porque están abiertos al Atlántico, porque wuevá será, los wuevones están todo el rato inventándose, reinventando las marcas y hacen wuevas realmente novedosas. Y encuentran una cosa y el otro año hacen otra. Mira, por ejemplo Escudo, me hinchan las wuevas. En el fondo, ¿porqué hacen, hace tantos años? Hacen hace años el mismo juego de palabras, “probando, probando”, o “con tu hermana”, ¿cuántos años? Es porque funciona, cachai pero hay que tener el cerebro muy pequeño como para pensar que no hay otra wuevá, como no vas a poder inventar otra wuevá nueva. O ¿para qué vas a mantener un aparato de marketing gigante, que cuesta millones de dólares al año, porque eso es lo que cuesta, si vas a hacer lo mismo? Pucha, para eso guarda la plata e inventa tú la wuevá.

S.D.: Argentina. Cuando tú vas a cotizar un comercial y tienes que dar referencias, ¿usan muchos ejemplos de Argentina?

M.C.: Sí, claro, tú siempre tienes que mostrar referencias y eso es un hábito bueno y malo, cachai. Sirve para explicar hartas cosas pero también los publicistas en Chile no trabajan sin referencias. Y siempre tienen una referencia y en general siempre se parece demasiado. Ellos cuando te llaman para cotizar esa es la onda y después tú cuando llevas tu propuesta llevas tu referencia.

S.D.: ¿Y esas referencias por lo general son del extranjero?

M.C.: Sí, claro, el 100% de los casos yo diría. Nosotros tenemos mucho materia audiovisual, desde comerciales, películas, videoclips, continuidades, estamos suscritos a sitios web súper caros, todos los de la empresa y cada uno tiene su clave y podemos mirar cosas ahí. Que es el mismo al que están suscritos los publicistas, casi todos, ...Channel, un portal. Y también nos llegan DVD:s, un DVD cada dos meses y tiene cosas que han aparecido esos dos meses en los lugares que son más influyentes que por lo general es Londres. Inglaterra es el país que la lleva.

S.D.: ¿Y ahí la publicidad es más jugada?

M.C.: Sí, pero en la forma, no en los contenidos. Claro, en la forma, en los modos de filmar, en la luz, en cosas formales que son estéticos que no son tantos, o sea la luz, los colores, la música, el ritmo del montaje, en nivel de realidad que tienen o el nivel de plástico que tienen. Pero también han salido campañas, pucha, yo recuerdo una campaña que salió de Sky que fue sacada súper a la pata de una campaña de IKEA. Hace años, ni me acuerdo como era la wuevá pero me acuerdo que me mostraron la wuevá y era igual. Ya el caso increíble lo viví, hace muchos años atrás, hace como 9 años cuando yo empecé recién a trabajar y nos llamaron para hacer un comercial de unos dulces. Y nos mostraron una wuevá y era igual, solamente le habían cambiado la marca, era *exactamente* la misma wuevá.

S.D.: Todo lo mismo.

M.C.: Era súper buena la idea así que la copiaron entera.

S.D.: ¿Cuánto tiempo llevas trabajando en publicidad?

M.C.: 9 años.

S.D.: Y ¿hay productoras especializadas en publicidad dirigida a jóvenes?

M.C.: No, no. En alguna medida, hay directores que tienen una mano más buena para jóvenes. Es tan amplio el término. Hay otra gente que está especializada en publicidad para moda. Acá dentro de la misma productora hay directores especializados en distintas cosas. A pesar de que acá en Chile el medio no es tan amplio, tú tienes que saber hacer de todo. A mí me encasillaron bien, en cosas entretenidas como lo de Cristal. A menudo me dan comerciales que son de personajes que cuentan historias, que tienen humor y donde hay actuación. Más que los de moda o los de la dueña de casa. Igual te los hago igual, es un negocio.

S.D.: Con tu historial, ¿cuáles dirías tú que son los supuestos más comunes sobre la juventud?

M.C.: Son los mismos. ¿El discurso y las motivaciones más comunes? Yo te puedo decir cuales son las motivaciones más comunes porque eso me lo contaron el otro día. Y es lo más estúpido que te puedes imaginar. Lo que pasa que el otro día hice un comercial que está al aire ahora, de una marca que se llama *Move*, una marca de ropa. Y ahí hicieron un estudio, este es un comercial que está dirigido a wuevones universitarios que es el *target* más amplio de edad a pesar de que acá todo el mundo va a universidad, pero sí debe estar dirigido al sector con más poder adquisitivo del país y con mayor volumen. Seguramente, lo desconozco pero debe ser así. Seguramente los wuevones que van al Club de Polo tienen mucho más poder adquisitivo pero en volumen son muchos menos. Ya, entonces y me dijeron lo que habían concluido en el estudio, me dijeron lo que había salido en el estudio, que era lo que tenía que tener y era lo más imbécil que te puedes imaginar.

S.D.: ¿Y qué era?

M.C.: Mira, ¿qué fue lo que tú me nombraste antes?

S.D.: De comercial. El que tú hiciste po, el de las paletas, en el que en el fondo dicen que son unos flojos.

M.C.: Eso es muy específico, es simplemente un *insight* agarrado para mostrar a grandes gestos para poder ejemplificar. Los estudios arrojan cosas a nivel más general. Por ejemplo, hoy día, todos los wuevones tienen un acercamiento a la música y a la tecnología asociada a la música. Esa es una wuevía que está, mira los comerciales, todos los wuevones lo tienen, mira a los wuevones con audífonos, todos tiene un *Ipod*, en el auto escuchan música o salen bailando. O su manera de vestir está asociada también a la wuevía musical, cachai, porque en el fondo, porque originalmente es la música la que determinó toda la wuevía de ahora. O sea, el post rock, el hip hop y el brit pop hicieron mucho, ya las chaquetas de buzo nunca más salieron de la moda. Bueno, ya, el acercamiento con la música y la tecnología. Las relaciones con el sexo opuesto. La gregariedad. El carrete. Los estudios no arrojan preocupación política.

S.D.: No, de hecho la campaña de Escudo de la que hablábamos circula un dirigente estudiantil y lo agarran para el wueveo.

M.C.: Claro y eso es lo interesante de la wuevá porque, puta, yo soy un wuevón súper paranoico y yo creo en las teorías conspirativas. Entonces, ¿cuál es el gran logro de la dictadura en Chile? Realmente, ¿cuál es su gran wuevá? En el fondo uno podría decir que los wuevones están para el pico porque apenas tuvo Chile la posibilidad de elegir dijeron que no y ahora estamos en la cuarta generación de presidentes y son todos de la Concertación y cada vez más acercándose a la izquierda. Entonces podríamos decir que nos ganaron, nos dieron una paliza porque, ¿sabes tú lo que consiguieron? Terminar con el espíritu cívico. Los liberales.

S.D.: Cuando tú hablas de *insight* es como eso, meterse desde adentro.

M.C.: Claro, *insight* significa la vista detrás. Por ejemplo, imagínate que nosotros hubiésemos tenido, es imposible pero imagínate, este nivel de mercado durante la Unidad Popular. O antes, en los '60. Los *insights* de los jóvenes eran otros y han pasado menos de 40 años.

S.D.: Es que ese es el tema, las fuentes de la identidad cambian.

M.C.: Pero es que se las llevaron y se trajeron lo de EE.UU. Desde donde está manejado todo esto, si tú te fijas como eran, por ejemplo el otro día me puse a mirar unas revistas *Playboy* de los años 60 y estaban dirigidas a jóvenes. Pero el joven de esa época lucía como un adulto y tenía otras cosas, no solamente *look*, sino que como de visión de la vida. Hoy en día, los hombres parecen pendejos hasta los 50 años. Y si no pareces pendejo, puta, no es tan bueno. Entonces, yo siento que lo que han hecho es que realmente han corroboido el cerebro de las personas. Verdaderamente, verdaderamente. Yo soy un wuevón que son tiene la suerte de tener un pensamiento político definido pero además tuve la suerte de caer en esta wuevá, en este trabajo y puedo verlo. Igual debo caer yo también, debo comprar alguna que no. Seguro. Pero esa es la wuevá más importante que veo, cuando arrojan estos estudios ellos lograron lo que querían, que es conseguir moldes propicios para vender su wuevá.

S.D.: Es heavy porque los jóvenes van cambiando tanto, se mueven tanto, es parte de su proceso de construcción identitaria que es particularmente fuerte en ese período. En H&M por ejemplo, vendían una polera con los Sex Pistols, rota y cortada en varios lugares. Y ellos eran completamente contraculturales y ahí están completamente mercantilizados.

M.C.: Que buen ejemplo.

S.D.: También está la campaña de Falabella que dice como "Russian chic". Y yo pensaba, todo se mercantiliza.

M.C.: Claro, Lenin revolcándose en su tumba.

S.D.: Todo se mercantiliza, cualquier concepto. O la campaña de Escudo que igual tiene una imagen de una generación entera.

M.C.: En Escudo hay imágenes muy potentes, esa era como la aspiración máxima. Este es el neoliberalismo. Mira, ¿qué ha pasado acá? No sé cuando fue, tiene que ver con el mismo fenómeno que cuando EE.UU pasó de la reserva federal, fue una wuevá siniestra, el que haga la película de eso lo van a matar porque ese es un tema que no se puede tocar. En 1913 el Congreso Americano aprobó que la Reserva Federal pasara a manos privadas.

S.D.: ¿Cómo puede ser privado?

M.C.: Lo es y no es secreto, no es *secreto*. La gente lo acepta. Hay un wuevón que tiene una fábrica de billetes y los vende. Son como 7 familias. Es una wuevá siniestra Sofia. Tres de esas familias son las familias más acaudaladas desde la Edad Media. En el mundo. ¿A qué voy con esta wuevá? A que en el fondo en algún momento se hizo una división muy importante entre comercio y ética. Y así como entre Estado y ética. Ya no se dedica a los valores y eso es neoliberalismo y como tienen el poder económico. Eso de que tú dices sobre los Sex Pistols por ejemplo, es un buen ejemplo porque eso es lo que intenta hacer la publicidad, hacer propia las expresiones de sus *targets*.

S.D.: Pero los jóvenes siempre reinventan. Les resulta necesario.

M.C.: Pero cada vez con más lentitud. No sé si alguna vez fue distinto en todo caso. Ahora ves a los wuevones de La Legua vestidos con esas poleras de béisbol *West Coast* a lo gringo, cachai, es heavy.

S.D.: Como que las generaciones post dictadura reciben todas estas imágenes, están todos colgados al cable, ven cable o ven televisión nacional y ven tantas imágenes. En ese sentido, su imaginario simbólico ha aumentado muchísimo.

M.C.: ¿Su qué?

S.D.: La cantidad de símbolos que manejan. Al mismo tiempo, su poder adquisitivo no aumentado. Hay como una brecha ahí.

M.C.: Tremenda.

S.D.: Y eso igual es un foco de frustración.

M.C.: Frustración y envidia.

S.D.: Igual yo creo que la publicidad juega un papel ahí. No se trata de condenar a la publicidad.

M.C.: ¿Sabes cuál es la aspiración máxima? no te voy a decir nombres porque quizás esto se va a publicar pero la aspiración máxima que tenía el director creativo, el último director creativo con el cual trabaje, era que los jóvenes imitaran lo que el estaba poniendo en el comercial que era una manera de carretear. Era una wuevá que hacían y su aspiración máxima era que lo hicieran.

S.D.: O sea, generar conductas. Igual yo creo que eso genera frustración porque mucho de lo que ves en la tele no lo puedes comprar.

M.C.: Eso del hip hop es un ejemplo especial porque los wuevones se ven todos iguales. Los distinguis por raza, verdad, porque los de La Dehesa se ven iguales que los de La Pintana, los de La Pintana son más negros no más. Son iguales y escuchan lo mismo. Tienen sus diferencias que hacen las matices.

S.D.: Igual es heavy porque el hip hop igual comenzó como un movimiento crítico en las poblaciones.

M.C.: Se supone que sigue así y fijate que eso es quizás lo único interesante que tiene, que, un poco les dio a los jóvenes, los incentivó a tener una posición crítica.

Todos quieren ser hip hoperos, que hoy en día es como guerrillero light y a pesar de que igual está bastante vaciado de contenido, no lo vacía completamente. Por último, esas cosas siguen sonando.

S.D.: Por ejemplo la música electrónica en Chile es mucho más exclusiva, tiene mucho menor acceso, hay que estar suscrito a revistas especializadas, qué sé yo.

M.C.: Claro.

S.D.: Oye, y volviendo al tema de los discursos dominantes en la publicidad, ¿cuáles otros supuestos incluirías?

M.C.: Ahí te nombré esas cosas y están en *todo*. La relación con el sexo opuesto, la música, la tecnología y el carrete, todos los wuevones salen correteando.

S.D.: Y en relación con el sexo opuesto, ¿cuál es la imagen?

M.C.: Tienen que tener imágenes de eso, tienen que tener imágenes de wuevones con minas. Ya sea agarrando o conversando. Tirado para la cosa erótica, no tirando pero en actitud sensual.

S.D.: ¿Y la imagen de la mujer?

M.C.: Eso cambió y en Cristal específicamente hablan de transformar a la mujer objeto a la mujer sujeto. Literalmente. Eso es algo súper básico, antes ponías a la mina con las tetas que no hacía nada, ahora la poni haciendo algo. Entre más iniciativas tomen las mujeres, mejor para ellos. Eso lo arrojan los estudios y eso está en toda la publicidad.

S.D.: ¿Y esto de cuándo es?

M.C.: Yo diría que del año pasado. Ellos, Cristal se reinventó, el año pasado se reinventaron el año pasado y a mí, yo me llevé, cuando licité, el primer comercial de esta renovación, el de "Así somos". Y en ese lanzamiento estaban incluidos como uno de los grandes, grandes temas, el transformar a la mujer objeto a mujer sujeto. Tiene que tomar más iniciativas, tiene que tomar bien por ejemplo, tiene que ella llamar al garzón, qué sé yo. Antes las mujeres se mostraban más blandas, más sumisas, más tradicionalmente como era la mujer chilena, más piolita. Ahora por ejemplo, tú tienes que ver a las mujeres como gozadoras, que disfrutan de eso, eso es como un cambio.

S.D.: Claro

M.C.: Y está la wuevía del carrete, esa es la wuevía que más les importa.

S.D.: ¿Y el comercial típico como del joven y del adulto joven?

M.C.: A mí me ha tocado filmar poco de eso pero si te fijai es como una plantilla. Eso yo creo que no ha cambiado nada en décadas, no ha pasado nada.

S.D.: Por ejemplo, la figura del adulto joven sin hijos, no corresponde a la figura tradicional de pareja.

M.C.: Pero ¿tú has visto a alguna pareja adulto joven sin hijos? Ninguna. Por lo menos está la aspiración de tenerlo. Yo te diría ahí y esto te lo digo solamente por las wuevías que yo he visto filmadas, son puras wuevas básicas. Siempre está el deseo de tenerlo

o está el chico.

S.D.: La publicidad excluye un montón de imágenes. Por ejemplo, el joven o adulto joven trabajando.

M.C.: No po, es puro relajo y carrete. Y gregariedad, el estar en grup. Aunque Limón Soda tiene esa imagen, ¿te acordai?, como de puros wuevones transpirando y dice "Haz todo, haz nada". Limón Soda hace lo mismo, te muestra todas las wuevás difíciles y al final esta wuevá es lo que te permite dejarlo atrás.

S.D.: En cuanto a los elementos estéticos, ¿qué poder de decisión tienes tu como director?

M.C.: Es que depende del caso. Hay veces que uno tiene mucho. Hace muy poquito filmé ese del cual te contaba, de la marca *Move*, no había guión, lo que querían era a unos wuevones correteando que llegaran en auto a carretear a algún lado, nada más. Ellos me dijeron que podía ser un mirador. Y ahí yo armé toda la wuevá y les dije que lo podíamos hacer en un estacionamiento, armé *todo*.

S.D.: ¿Y eso es porque es una marca nueva?

M.C.: No, hay veces que es así. Por ejemplo en el lanzamiento de Cristal también tuve harta libertad, ellos no me definieron las acciones, yo definía qué hacían, cuanto duraba esa wuevá. Yo les proponía como estaban vestidos.

S.D.: Hay como mucho blue jeans y polera.

M.C.: Hay cosas que la publicidad se apropió a un punto tal que ya, puta, es casi ñoño usarlo. Por ejemplo la polera de manga larga con la polera encima. La wuevá rara, todos los comerciales con esa wuevá. Es tanto que ya ni lo usan.

S.D.: Lo joven. No se cazan con la música ni tampoco con la ropa.

M.C.: Es que depende de las marcas. Cristal no se casa, usa un espectro más o menos amplio y bien ambiguo en ese sentido. Igual van vestidos a la moda y todo pero no en un estilo específico. No hip hoperos o eso. Normales aspiracionales, esa es como la gran wuevá en la publicidad ahora. Todo tiene que ser aspiracional. *Todo*.

S.D.: Por ejemplo, en el comercial de Cristal, ¿cuáles serían los elementos aspiracionales?

M.C.: Primero el nivel socioeconómico. No, hay uno antes: la raza. Todos los wuevones que salen son blancos, ojalá altos. Es cierto que igual ahora con esta wuevá de los *insights* esto cambio un poco, antes eran todos nórdicos de ojos azules, ahora no, cambio un poco. Igual son todos lindos o atractivos. Esa es la primera wuevá aspiracional. Y después el nivel socioeconómico, toda la publicidad es aspiracional. La publicidad para la gente de La Florida la filman en La Dehesa porque es aspiracional. E

S.D.: ¿Qué tan segmentada está la publicidad? ¿A ti te dicen hacia qué target va dirigido el comercial?

M.C.: Lo dicen así a la pasada. En general la publicidad está dirigida a C2, C3. Por eso cuando filman en La Dehesa en los autos deportivos es para ellos. Son los wuevones de La Dehesa. Tiene que ser ABC1, tiene que lookear ABC1, esos son los grandes

mercados, la clase media, esos son los wuevones que se endeudan, más que la chucha, esos son los wuevones que compran. Masa y volumen. Toda la publicidad de las grandes tiendas, las promociones, es para esa gente. Tú debes saber mejor que yo qué es un C2 y un C3, cuanto gana. Si tu piensas en esto de los *insights*, igual es aspiracional, todos los lugares en que aparecen son como bonitos, etc.

S.D.: Los conceptos de *insight* y aspiracional, ¿desde cuando que los usas?

M.C.: Desde siempre, desde que comencé a trabajar.

S.D.: ¿Y ese es el lenguaje que usas con la gente que trabajas?

M.C.: Sí, sobre todo con los clientes. Los publicistas quieren renegar de todo esto. Mi teoría es la siguiente. Yo creo que antiguamente, en los '80, quizás, tú querías ser publicistas y estudiabas publicidad. Tú sabías lo que era ser publicista, sabías lo que significaba, quiero trabajar para las marca. Pero en nuestra época, como está todo mucho más idiotizado, no es que los publicistas sean idiotas, tengo hartos amigos publicistas pero hay como un mar de opciones dentro de las cuales está publicidad y arte, dentro del mismo saco por alguna razón extrañísima, comunicación audiovisual, diseño, los meten en ese saco. Y yo lo que creo es que la mayoría de los que estudian publicidad lo hacen con una fantasía de lo que es hacer publicidad. Lo asocian a una pega súper creativa. En realidad no es así, es súper restringida. Muchos publicistas quieren ser directores.

S.D.: Pero, ¿no saben filmar?

M.C.: No, no saben, pero la mayoría cree que sabe. Yo creo que los wuevones salen súper mal preparados. Pero volviendo al tema, sí e dicen que debe ser aspiracional y entonces tu ya sabes hasta donde puedes llegar. Las únicas cosas que se pueden salir un poco de lo aspiracional son las wuevás para jóvenes, por ejemplo mostrar, no sé, por ejemplo las wuevás más *extrem*, cuando los ponis en la calle haciendo wuevá. No fue el mejor ejemplo. Otra wuevá es la wuevá *ondera* que no es la wuevá aspiracional en términos socioeconómicos. Yo puedo vivir en un departamento antiguo y eso es más *ondero* que aspiracional. Eso es nuevo, te permiten ponerlos en un departamento más lindo, no el nuevo en La Dehesa.

S.D.: Oye, yo quería hablar con el creativo de la campaña de Cristal.

M.C.: Sí, te puedo dar su teléfono. Se llama Mopa, yo creo que nadie lo conoce por otro nombre. Y puedes decirle que yo te di su teléfono.

S.D.: Gracias por todo.

iii. Martín Binacourt

Martín Binacourt, 180 grados

S.D: Estoy escribiendo mi tesis sobre las imágenes juveniles en la publicidad televisiva. Quiero dar cuenta del proceso a través del cual la publicidad estudia a los jóvenes para llegar a ellos con sus mensajes. Sobre todo te quería preguntar por la campaña de Ruta Norte que realizaste hace un tiempo que es como bien emblemática. Quería ver los estudios que se realizaron previa la campaña, quienes trabajaron, etc. ¿Cuáles fueron los estudios en que se basó esa campaña?

M.B: Justo la campaña de Ruta Norte es la primera que me toca hacer acá en Chile.

Yo soy de Argentina y llegué el 2002. Cuando yo llegué a Chile tenía buenas experiencias en campañas de alcohol para jóvenes y nunca había hecho una investigación. Y me encuentro con que unos clientes, cuando empecé a trabajar en la BBDO, la CCU, querían meterse en el negocio del pisco, esa era su intención. Era una intención de negocio. Habían detectado volúmenes interesantes de consumo de pisco entre los jóvenes de entre 18 y 24 años y un nombre que habían testeado, entre otros varios nombres, que era Ruta Norte. Y un poco la cagada interna en la CCU era, si somos una empresa básicamente cervecera y también de gaseosas, de bebidas, una nueva edición pisquera era algo muy nuevo. La propia cultura corporativa de la CCU era rara. Yo me encuentro con ese escenario. Me encuentro con un par de estudios hechos, cuali, que trataban de describir un poco en que estaban los jóvenes en ese momento, los estudios eran bastante malos, por lo menos, no sacaban nada de lo que se refería a la comunicación. Y empezaron a correrse algunos riesgos, la interpretación de los estudios que en general se manejan mal en publicidad, se hacen mal los estudios y después se leen mal. Generalmente se tiende a hacer mal ese proceso. Los estudios decían que los jóvenes estaban en el carrete, que el carrete, que se empezaba con la cerveza y después se pasaba al pisco que te desinhibía. Y empezaron a surgir unas anécdotas de viaje, de mochileos, de ir para el norte e ir para el sur.

S.D: ¿De ahí el nombre?

M.B: Claro, entonces el cliente viene con toda su intención de hacer una campaña en que los jóvenes viajan del norte, van al Valle del Elqui. Entonces, ese es el panorama. Cuando yo me encuentro con eso, lo primero que hago es, como argentino, como marciano, no conozco nada de pisco, no conozco nada de la cultura de pisco, entiendo un par de cosas a partir de las cosas que me cuentan, a partir de las cosas que dicen los estudios y este, pensamos que todas las marcas, de 5 años hasta esa fecha, se estaban comunicando como un producto de origen, donde todo tenía que ver con el Valle del Elqui y la última fórmula secreta, de la última uva, etc. Toda una cosa media..... Por otro lado, cuando conversaba con la gente, funcionalmente esto tenía que ver con otra cosa que no tenía que ver con lo que se decía. Entonces la ecuación en ese punto era bastante simple, era decir, bueno, efectivamente acá existe un volumen de consumo bastante estable pero la comunicación no está, la gente no lee ese mensaje. Al mismo tiempo, un supuesto, para mi era mucho más interesante hablar no de pisco, sino que de lo que pasa alrededor del pisco, porque en sí los procesos más o menos parecidos, los piscos son parecidos, los precios igual, son los mismos distribuidores de uvas, las mismas máquinas. Así que la calidad es igual, es lo mismo. Entonces la idea es más bien hablar de lo que surge entorno al pisco. ¿Cómo surge la idea? La idea surge de un lugar, como surgen las ideas, bien lateral, uno no sabe bien como suceden. Pero, mi mujer es psicóloga y bueno, en esa época no trabajábamos juntos, ahora sí y en antes de eso también, y yo siempre la jodía invirtiendo las letras y decía que ella era piscóloga. Ahora, me empezó a dar vueltas la idea en la cabeza de cómo encerrar un concepto que englobe todo lo que sucede alrededor del pisco que no es el pisco en sí mismo y ahí surge la psicología. Ahora, la psicología había que definirla y había que definir un territorio. Entonces cuando yo presento la psicología en la primera reunión digo miren, tiene la interactividad, ha nacido en la casa, tiene que ver con las subculturas. Eso es importante a la hora de entender no que un pisco puede ser interactivo, sino que una marca puede ser interactiva, entonces esta es una generación que necesita sentir que las marcas son permeables a su cultura y que su cultura puede también influir a las marcas. Este era una diferencia tremenda con respecto a lo que había. Y otra cosa que sucedía era que en Chile, tampoco ninguna otra categoría, salvo Escudo de una manera lateral o tangencial, lo usaba. Cristal estaba sumamente enfrascado en su modelo masculino y femenino, las minas y las otras. Escudo no, trataba de ser un poco más cercano pero



desde lo declaraba y no desde lo que demostraba. Y, a partir de ahí sale la psicología como este saber espontáneo de todos los psicólogos, grandes y chicos, donde los jóvenes se sienten involucrados. Incluye todo el universo del carrete con lo espontáneo. A partir de ahí, y a diferencia de la campaña que Cristal retomó 3 años después.

S.D: ¿La de ahora?

M.B: Sí, lo que hicimos nosotros, ¿has escuchado la campaña de ahora? Bueno, esos eran nuestros papeles de trabajo, íbamos a recoger cosas que tenían que ver con el universo del carrete. Lo que hizo Cristal ahora es leer todos esos papeles. Para mí, la campaña de Cristal no tiene ningún valor agregado, salió 3 años después de la psicología, salió tarde y salió lineal. “No hacemos esto, hacemos lo otro”, “No somos esto, somos lo otro”. Lo que hicimos nosotros fue tomar lo que en la publicidad se llama *insights*, son las situaciones en un fenómeno cotidiano, es la comprensión y detección de esos fenómenos y hablarlas con una mirada más inteligente. Por eso te digo que la psicología, desde que empezó está un poco más avanzado que el mercado porque nosotros, cuando empezó, bueno, la fecha de lanzamiento era en febrero, en esa época estaban los resultados de la PSU, entonces decidimos lanzarlo como una carrera universitaria. Entonces la psicología era el saber de una carrera. Entonces en vez de mencionar los *insights*, los mostrábamos y les dábamos una vuelta. Lo que hicimos después fue trabajar esos *insights* de manera individual, lo que Cristal hubiera sido “en realidad cuando decimos que el baño está ocupado, no está ocupado”, así es la campaña de Cristal. En la campaña de Ruta lo hicimos, con ese mismo *insight* pero de otra manera, esta conversación entre el jardinero y la señora, la señora cuica que no podía hacer crecer el jardín, finalmente porqué el jardín nunca florecía, porque en los carretes en la noche alguien salía y meaba. Son los mismos *insights* pero en Cristal dicen “así somos” de manera lineal. Si hubieran salido antes que nosotros, yo hubiera dicho bueno, es un paso intermedio. Pero salió 3 años después y más encima con una campaña creativamente y discursivamente más corta. Ahora, en cuanto a los procesos, yo planteé que el peor error que podíamos cometer como marca joven era hacernos los jóvenes. Esta marca tiene que ser joven, no tiene que hacerse joven. Entonces yo le plateé al directorio de la CCU que el peor error que podemos cometer es poner a la juventud según la interpretan ustedes porque ustedes tienen un promedio de 50 años y los jóvenes a los que nos dirigimos son más jóvenes que yo. Hay un montón de tribus y subculturas y tendencias. La esencia de la juventud es una búsqueda permanente de referencias y de identidades y está en permutación permanente. Entonces justamente la esencia es la permutación, lo peor que podemos hacer nosotros es hacer una comunicación vertical, no interactiva e interpretativa. Para eso necesitamos conocer esos códigos. Para conocer esos códigos y trabajar esos códigos necesitamos mirar todas esas investigaciones que se han hecho. Y trabajar *on line* durante todo el proceso con gente que está y que se siente. Desde la gente que trabaja en la creación, la vestuarista, los directores de arte, toda una pila de gente, etc. Y ahí empezamos a trabajar un poco y nosotros trabajamos con la productora Cinecien. El director era Sergio Pineda y Sergio trabajó con Marialy Rivas que era su asistente de dirección y trabajó como directora, y es una de las mejores directoras de Chile, ella venía de Nueva York. La idea era que la mayor cantidad de gente posible estuviera metida en esa. Toda esa diversidad y a partir de ahí inventamos e hicimos una producción que en publicidad se llama.... La campaña de psicología se testeó, la CCU testea todo y por supuesto dio como el culo. Los mismos jóvenes veían y decían “no, esto no nos gusta, el pisco tiene que hablar del origen”. Como siempre sucede cuando se cambia algo, la gente reelabora lo que ya está, pide más, después dice que no les gusta. Obviamente yo no estaba de acuerdo y afortunadamente el cliente no estuvo de acuerdo y nos cagamos en el testeo, esto tiene que ser así. Pensamos, diseñemos unas viñetas diseñadas a priori guionadas, yo le pedí al cliente... vamos a

ir por acá y vamos a pasar por acá, esto está pero yo necesito espacio para improvisar. No te voy a decir dentro del casting cuáles son los jóvenes que van a estar en tal viñeta porque no sé si van a ser estos o estos otros. No te puedo especificar el vestuario, quiero que cada uno de los actores me traiga ropa de su propio closet y yo voy a meterme ahí y les voy a decir quiero que te pongas esto, quiero que te pongas lo otro. No solamente filmar lo que sucede en el guión sino que ver las situaciones que van surgiendo ahí. Son 50 actores y vamos a estar filmando a 3, obviamente van a haber 47 que están esperando a ser filmados y obviamente que están hablando. Después en la noche empieza a correr el pisquito, el carrete se armó igual y de ahí fuimos probando, salían cosas mucho más espontáneas. Hacíamos cosas...

S.D: ¿Carreteaban de verdad?

M.B: Obviamente, salió, sobre en las primeras películas de psicología, salió hartito material muy fresco y en vez de producir determinadas tendencias de la cultura fue, veíamos que habían dos que hablaban entre sí, otro que se engrupía a una mina y si eso sucedía en la película, eso sucedía de verdad. Y ese tipo de cosas. O teníamos la cámara principal filmando a... donde había más producción pero teníamos otra cámara que sabía que estaba rodando filmando cosas por otro lado, viendo interacciones. Inclusive de ese material surgieron películas. Había cosas que sí teníamos guionadas, que sabíamos que sucedían y eran cosas como ir a buscar una polera determinada a la ropa sucia. Y derrepente viendo material veíamos que había muchas tomas que no habíamos usado de chicas arreglándose y que el pelo y el rush y la blusa. Entonces hicimos una película en donde usábamos todo esto de las chicas, como se producían y como se preocupaban y movían toda la ropa de la casa y guatón que iba a la bodega y decía, está bien, está buena. Y eso es psicología. Y así ocupamos un montón de espacios. La marca se convirtió en muy deseada en poco tiempo, bueno, Ruta Norte en un solo año tuvo como el 15% del mercado hasta que terminó comprándolo la Corporativa de.... Pero lo interesante de esa campaña fue justamente lo que hace la cultura joven, la educación, el no quedarse quieto y parte de los problemas que Ruta Norte empezó a tener después, sobre todo el último año cuando empezó a retroceder un poco tiene que ver con no seguir cambiando, la psicología fue una buena idea pero necesita evolucionar. Porque hay una cultura joven en Chile. La esencia de Ruta tiene que ver con esa actualización permanente, con ese refresco.

S.D: ¿Desde cuando vez tú esta transformación de la publicidad dirigida más hacia los *insights*? Dejando detrás los argumentos más básicos y apelando más a la identidad.

M.B: El concepto de *insight* es relativamente nuevo pero tiene que ver con la comprensión de estructuras. Es el momento en que el sujeto hace comprensión del problema, lo estructura en su cabeza. La publicidad le llama hoy por hoy *insight* a la identificación de costumbres. Cuando estamos en grupo nos malentendamos con las minas pero cuando estamos solos nos cagamos de susto. Esa descripción de ese fenómeno... lo llama *insight*. Pero, ¿cómo era la pregunta?

S.D: ¿Desde cuando que ves esta transformación hacia una publicidad más orientada a identificar los *insights*?

M.B: El tema es que justamente se trata de comunicación., como comunicador vas a tener un emisor y un mensaje y a la otra persona le va a producir algo. Ahora, la publicidad ha venido trabajando históricamente en todo el mundo, algunos países, algunas culturas siempre vienen antes que otras, eso siempre ha sido así, de una manera vertical en donde las marcas hablan y le dicen a los consumidores qué es lo que tienen que hacer, cómo se tienen que ver, etc. La idea esta justamente no está

comunicacionalmente *on line* con la cultura comunicacional de hoy porque es comunicación vertical, es una declaración del fabricante, una declaración de marca: “yo quiero que voz pienses que esta marca para voz es única, para voz es la más grande que hay y es nuestra identidad que tenemos”. Pero eso es algo que yo digo pero lo que yo tengo que lograr, como comunicación es ver cómo puedo tocar los botones y mandar los estímulos correctos para que voz digas. El problema es que no debería ser el slogan “Única, grande, nuestra”, debería ser “Única, grande, mía”. Y te deberías poner en el lado del que va a recibir y ver las cosas que le importan a él. ¿Qué fue lo que empezó a pasar con psicología? Se empezó a hablar de lo que la gente le importa. Ahora, cuando es la única publicidad que hay parece que funciona, parece ser lo real. Hasta que alguien detectara una oportunidad, la gran gracia era que estaba muy bien hecha, muy bien medida pero el ejercicio estratégico era muy simple. Yo creo que la identidad, yo creo que todo el mundo de la publicidad chilena tiene que ver con la identidad. ¿Dónde está la publicidad chilena? ¿Por qué muestran casas que no son? ¿De dónde sacan a la gente? Muestran gente que parecen ser de Noruega, que no somos nosotros. Lo que pasa que hay varias posturas, yo el 90% de los creativos y publicistas que conozco se basan en esto. Hay tres culpables, uno es el cliente que muchas veces dice “mira, en realidad me importa que el comercial se vea bien, que la gente se vea bien, quiero que sea ABC1. Después está la agencia que cuando llega la gente le da lo mismo porque hay otro tema cultural en las agencias que tiene que ver con que el negocio es una cosa y la pelea detrás es otra. El 90% de las agencias trabaja para el cliente 10 minutos, hace lo que el cliente le pide, no piensa mucho y después trata de ganarse premios afuera con avisos que no pasaron por un proceso natural y que no tienen ningún objetivo, simplemente se asocian a la marca. Y las agencias creen que son estéticos porque ganan premios. Entonces no se preocupan del proceso.

S.D: ¿Y los premios les ayuda a ganarse más clientes?

M.B: Claro. Después esta otro tema que tiene que ver con la cultura. Hay mucha gente que prefiere verse como les gustaría ser, como quiere ser. Cosa que yo, no sé, no comparto en absoluto, creo que hay belleza en todas partes. Yo, por el solo hecho de estar en un comercial, la gente entiende que estoy tratando de vender algo, aunque uno no lo diga, aunque yo hable de valores o de cosas, lo que estoy tratando de hacer es ocultar ciertas debilidades mías como marca y potenciar ciertas virtudes.

S.D: Ustedes usan mucho el concepto *aspiracional*.

M.B: Sí, se usa mucho. Sí, te dicen, tú sabes que le estás hablando a un segmento súper bajo y te dicen “yo quiero que la casa sea una casa que se vea ABC1”. Y te lo dicen directamente, cara raja. A mí me parece que en algunos casos eso está bien y en otros casos está mal. Me parece una falta de respeto a la gente cuando les estás hablando a gente que gana 500 lucas, decirles, ven a comprar los útiles de la escuela y te muestro un auto o una casa que está totalmente fuera de tu órbita. A mí me parece obsceno. O sea, realmente me parece que no debería ser así. Me parece que la identidad y parte de este debate sobre la identidad chilena que todas las agencias dicen tener no tiene que ver con poner “cachai” en comerciales o “yapo” sino que con empezar a respetar a la gente a la cual le estamos hablando. A mí me parece que levantar una realidad socioeconómica y trabajarla desde una marca, yo creo que hace una marca mucho más real, mucho más creíble y más inserta en la comunidad a la cual se dirige. Igual, este, encuentro cierta distancia cultural a poder aceptar eso. Las marcas que primero se atrevan a hacerlo van a ganar, Ruta fue una. Cuando hicimos la campaña de Bachelet una de las cosas que hicimos fue no trabajar lo aspiracional de manera discriminatoria. Ser muy honestos. Piñera con su figura de empresario, de que todo lo que toca lo convierte en oro, poco más que todos íbamos a tener la casa

que el tiene, el auto que el tiene, todos íbamos a estudiar en Harvard, todos íbamos a ser dueños de Lan Chile. Mostraba una sociedad a la cual mucha gente aspira, hay un fenómeno que está sucediendo ahora acá en Chile, un fenómeno que sucedió en Argentina en la década de los '90 que tiene que ver con lo que yo llamo la aspiracionalidad.... Con la abundancia económica, repartida en un grupo muy, muy selecto, pretende, como es un grupo de decisión, que son el *management* de las empresas, pretenden trabajar para ese grupo, pretenden buscar los íconos de esa cultura a partir de esa minoría. Y ahí es donde está Piñera y mucha gente engancha porque realmente a esa gente le gustaría tener una casa mejor. Pero yo creo que la mejor manera de respetar a esa gente no es mostrar la casa que puede tener y que no tiene y no va a tener, sino introducirse en su cultura y hacerlas sentir bien, que una marca se conecte con esa gente a partir de un intercambio, lo que yo como marca te puedo dar en ese universo para voz poder mejorar como persona. Pero los íconos cuando se testean, lo más probable es que la gente diga "a mi me gusta eso", como cuando se testea para psicología, "a mi no me gusta verme real". Mentira. Yo creo que cuando la cosa es de verdad y cuando la cosa es inteligente y está bien hecha, funciona.

S.D: ¿Esto tiene que ver con un rasgo arribista de los chilenos?

M.B: Sin duda.

S.D: ¿Tú dirías que en Chile es más fuerte eso que en otros lados? Mucha gente me ha nombrado el abismo que hay entre la publicidad acá y en Argentina.

M.B: Sí, es que la publicidad argentina de principios de los '90 es como la publicidad chilena de hoy. Yo creo que estamos en Chile con 10 años de retraso.

S.D: ¿Por qué será eso?

M.B: Porque son cambios culturales que, son sociedades distintas, formadas de manera distinta, compuestas, desde la información, me refiero a la democratización de la información, súper vertical todavía acá la información. En Argentina es bastante más horizontal. En Argentina el fracaso del modelo nemenista hizo que la clase media se diera cuenta de que era una fuerza muy fuerte, que estaba perdiendo terreno cultural y fíjate que la última mitad de los '90, mucho a partir de.... algunas producciones de Canal 13, empezaron a reflotar lo que era la clase media argentina desde justamente su identidad cultural. Entonces, no solamente se hablaba como ellos hablan en los comerciales.

S.D: Es más amplia la clase media en Argentina.

M.B: Claro, por una distribución diferente del ingreso, en Chile todavía es súper...Una muy buena economía la chilena pero algunos lo ganan todo. En Argentina eso está un poco más repartido, obviamente que no del todo, pero un poco más repartido. Y como te decía, las mejores universidades siguen siendo universidades públicas y gratuitas. La generación a la que pertenezco y la generación que me sigue estudió en colegios públicos que eran mejores que los privados. El argentino, para fuera es canchero, muy sabiondo de saberlo todo. Para dentro es bastante diferente, no te voy a decir que cambia todo, tiene algo de eso, pero es bastante más crítico, no le molesta verse como es, no le molesta que le marquen rasgos de la identidad que no son tan positivos. Y eso lo tomó la televisión y lo adoptó la publicidad. Y derrepente habían personajes que no eran tan perfectos, chicos que no eran noruegos, chicas no tan lindas, gente que hablaba y vivía en casas como la de uno, un departamento que aparecía medio pelado. Y eso, desde la televisión y desde la publicidad se empezó a

legitimar como lenguaje. También porque, yo creo, el mal momento económico hizo que nos tuviéramos que agarrar de los valores y de las cosas que teníamos nosotros como sociedad. Yo me encuentro con mucha gente, digo, gente que trabaja en este ambiente, que vive de Plaza Italia para arriba. Y obviamente que está súper conectada y conoce un montón de mundo que en realidad ve otra realidad. Y cuando uno dice trabajemos estas cosas, hagamos esta película para esta marca X desde lo que pasa. La publicidad viene en realidad muchísimo más atrás que el resto de la cultura, es muy loco porque nosotros en la publicidad tenemos la imagen de ser los que tenemos las tendencias, los que detectamos las cosas y las colocamos.

S.D: Esa es como la pega del sociólogo.

M.B: Hay gente que sí, me parece que los sociólogos tienen una formación académica propia que hace que... bueno, voz como socióloga conoces a Bauman, a mí me encanta, con su concepto de modernidad líquida y trabajar el curso de la realidad de una manera mucho más híbrida. A mi ese concepto me parece un concepto fascinante, me ayuda a pensar. Hay pocos publicistas que te van a hablar desde ese lugar. Yo como lo veo también, hay una cultura que es un como río con un montón de afluentes. Hoy esos afluentes son esas tribus, esas tendencias que están fuera de eso. Cuando eso se convierte en el río, después cambia.

S.D: Como una dialéctica. ¿Tú crees que los publicistas tienen conciencia de su papel en este proceso?

M.B: Son individuos que pueden tener una inquietud, pueden ser individuos intelectualmente inquietos, las masas no. Depende de los que estamos a este lado, es decir, las agencias, etc. poder cargar esos mensajes con algo que trascienda el comercial porque igual el comercial está y a los jóvenes les encanta consumir. Consumen identidad y todo ese tipo de cosas. No estoy hablando de que la publicidad les deba enseñar como debe ser la vida sino que plantear ese espejo, planteamos puntos de referencia, planteemos los porque sí y porque no, chaguémosno de la risa por el puro hecho de cagarnos de la risa y valoricemos lo que significa cagarse de la risa en un determinado lugar.

S.D: Igual eso está un poco en el joven carretero.

M.B: Mira, yo estoy convencido de que el tema del joven carretero es totalmente... joven significa energía. En una reunión decíamos, estamos trabajando con supuestos, estamos trabajando con estereotipos... Para Ruta nos concentramos en el viaje y en el pisco como ayuda para cruzar el umbral. Yo los interprete, hablaban del viaje y yo por ahí me fui para el lado que me quería ir. Yo hablé del viaje metafórico y un carrete sería un viaje metafórico, salirse de la rutina. El pisco los ayuda a pasarla bien, a cruzar el umbral.

S.D: En general cuando trabajas, ¿a cuánto de los estudios previos tienes acceso?

M.B: Depende, yo pido bastante. Yo trabajo con mi mujer Victoria y ella es psicóloga, tiene una visión más amplia, le gusta investigar. Sí se hizo una investigación en tres partes, la última tenía que ver con cuál podía ser la esencia de la marca. Agarramos N pibes de tal edad y nos fuimos al closet de tales pibes. Le preguntábamos qué se ponían cuando salían con los amigos en las noches. Y ahí ves si usan zapatillas, como la combinan, que cambia con minas, que cambia con los amigos, que es lo común entre un pibe de La Dehesa y un pibe de Puente Alto. Y trabajar de ese lugar es mucho más rico, yo prefiero esa investigación. Son modelos, hay toda una cosa de estructura política a partir de la cual toman decisiones y esas decisiones necesitan

estudios. A las compañías les interesa mantener a sus clientes frente a lo cual ante cualquier tipo de riesgo vetan cualquier tipo de cosa porque, en todo caso, no quieren asumir un riesgo de perder algo. Las agencias prefieren trabajar con investigadoras que responden a esos modelos porque saben como aplicarlos. Y al final es todo un circuito que termina... en todo proceso hay personas. Y aparte, como te digo, esto de sentarse a plantearse y trabajarlo de esta otra manera, parecemos marcianos.

S.D: Bueno, muchas gracias por esta entrevista. ¿Cuál era tu mail?

M.B: martin@elcielo.cl

S.D: Gracias.

iv. Marialy Rivas, directora Cinecien

S.D.: Te quiero preguntar un poco sobre la campaña de Ruta Norte.

M.R.: Pregunta, pregunta.

S.D.: ¿Tú hiciste la asistencia de dirección?

M.R.: Asistencia de dirección y la segunda cámara. Lo que pasó con Ruta Norte fue una cosa bastante especial creativamente hablando. Después yo me fije que tenía mucho que ver con Martín, con como el trabaja. Pero en es tiempo yo era asistente de Sergio Pineda que era el director de la campaña, pero a la vez yo dirigía. Estaba en un proceso de transición entre directora y asistente de dirección. Y legó Martín con un guión que tenía 10 escenas, había plata y Martín es mucho de crear en el momento. Entonces, ¿qué pasó? Con Sergio empezamos a investigar, teníamos modelos cuatro días seguidos con múltiples locaciones, desde Valparaíso 10 lugares distintos, todos los días lugares distintos y al final, todo lo que sale en el comercial son wuevas que inventamos ahí.

S.D.: ¿Los personajes?

M.R.: Teníamos un grupo de pendejos, teníamos 40 pendejos, hoy es un asado, esa era la escena que estaba conversada y escrita, hoy es un asado. Estábamos ahí, estábamos a dos cámaras, una que hacía Sergio y una que hacía yo, de hecho después Sergio me dijo, mételo en tu reel si tú también dirigiste, pero yo prefiero irme con mis propios créditos. Entonces, yo le decía Sergio wuevón, porqué no ponemos, porque en ese caso era una casa gigante y vacía, yo le decía wuevón, pongamos unas minas en traje de baño, las subimos al techo y las filmamos para abajo y están todos en una fiesta en esta mini terraza, ya la raja, papapapa y corríamos. Y después había un pieza vacía, pongamos a unos wuevones conversando, después, la piscina estaba vacía, metamos a unos pendejos sentados que saluden a la cámara. Y les decíamos ya conversen y los wuevones tomaban de verdad y se empezaban a copetear y empezaban a pasar cosas y lo estaban pasando la raja y teníamos la música a todo chanco. Y nosotros estábamos ahí metidos como casi espiando.

S.D.: Como documental casi. ¿Y eso igual es como raro en publicidad?

M.R.: Sí, muy raro, muy raro porque no te aguanta el presupuesto y en general los creativos no te lo permiten ni los clientes. Martín trabaja así siempre. La campaña de Bachelet la hicimos así también, en base a mucha improvisación. Y eso pasó con toda la wueva de Ruta Norte, íbamos inventando, teníamos una wueva, ya, incluso a nivel

de locaciones, yo les decía, antes, porque eso fue previo, en la misma filmación inventamos mucho, pero también antes inventamos pontetu, 10 escenas, porque no vamos al Club de Yates, los subimos a este bote y ya, la raja. Y poníamos unos pololos una mañana en el bote. Lo filmábamos y después nos servía pero dentro de un contexto. Oy, este sillón está rico, pongamos a unos wuevones agarrando una luz pegada a la cámara, ya. ¿Cachai? Todo era así. Obviamente, puros elementos de carrete juvenil, como *insights* como se llama en publicidad, como wuevas que siempre suceden. Para yo y Sergio que somos jóvenes y en el tiempo de Ruta Norte éramos más jóvenes aún, era fácil crear situaciones así. Así, oye, hagan esto, siéntense ahí, conversen ahí.

S.D.: Igual fue el medio trabajo de edición después.

M.R.: Sí, el comercial grande original que es el primero que salió, que es el “porqué las mujeres van siempre juntas al baño”, eso estaba inicialmente escrito en texto con algunas viñetas y nosotros inventamos harto. Y después, estos mini comerciales que empezaron a salir salieron porque teníamos tanto material grabado que Martín miró el material y se le ocurrió hacer nuevas ideas. Como “a la Pancha o a la no sé qué” que era un wuevón que estaba haciendo un asado de verdad en la filmación, “me pongo esta polera o esta otra. No esa está limpia no más”. Toda esa serie de comercialitos salió de la cantidad de material que inventamos en filmación, y el wuevón después, viéndolos, se le ocurrió hacer campañas chiquititas que reforzaban esta identidad de que Ruta Norte son todos ustedes. Pero fue súper como de improvisación. Ahora, eso es una excepción. Por eso Ruta Norte siempre es tocado como una excepción porque nunca es así.

S.D.: Igual llegó un poco a cambiar todo.

M.R.: Por eso mismo, porque Martín, siendo un wuevón diferente, porque tiene una visión diferente de la publicidad, se la jugó, ¿cachai? Y yo con Sergio, ¿que pasó?, que nos dieron la plata y el tiempo y puta y fue como, hagamos todo. Porque Sergio en ese tiempo también era un director con mucho poder y cotizaron el comercial con mucha plata, entonces había el espacio como para que esto sucediera. Y wueva que yo le decía a Sergio, yo le decía upa y el me decía chalupa. Entonces, el wuevón estaba filmando una wuea y yo me ponía a recorrer las piezas y le decía metámonos en esta pieza, hay unos pendejos, son cosas que no pasarían nunca porque estaría, wuevón, es que no tenemos material. Para que tú entiendas, para un comercial de cervezas filmarás 20, no 15 latas, latas son la cantidad de material.

S.D.: Que son carísimas.

M.R.: Son carísimas. Para Ruta Norte, en una lata de 16 caben como 200. Había 80 minutos filmados. 80 minutos para comerciales de 30 segundos de puras wuevas que se nos iban ocurriendo ahí. Porque la viñeta era, oye, porqué las minas se miran en el baño y al final íbamos al lugar y todo era tan interesante que se nos iban ocurriendo cosas. Desde un wuevón que miraba la nada, desde wuevas más mínimas a wuevones celebrando, conversando, tomando, empezaban a pasar cosas, se contaban chistes entre ellos.

S.D.: ¿Y cómo reaccionó el cliente?

M.R.: Puta, le encantó. Si lograron meterse en el mercado y destruir a Pisco Capel, los destruyeron.

S.D.: Después llegaron todas las otras campañas, Cristal, Becker....

M.R.: Todos empezaron a copiar a Ruta Norte porque fue tal el éxito en un tiempo tan corto que se dieron cuenta de que todos estaban cometiendo un error al tratar de hablarles, hola, soy la cerveza y tú el pobre joven, no, la papa está en hablarles de tú a tú, entonces todos trataron de hacer eso.

S.D.: Igual un poco tarde para darse cuenta de esa cuestión. ¿Tú con tu experiencia en Nueva York notaste esta transformación en la publicidad, esto de una publicidad que apela más a la identidad, dedicada a encontrar los *insights*?

M.R.: Igual es Chile. Escudo, unos de los primeros comerciales, porque Escudo ahora todo lo hace igual, pero antes tuvo una gran serie de comerciales, tiene que haber sido hace 4 o 5 años atrás, unos wuevones que están como en una toma, salgan y nosotros le vamos a darles unos Escudos. Esa, dentro de todo, trataba de lograr esto.

S.D.: El concepto de *insight* igual es de antes.

M.R.: El concepto de *insight* siempre ha existido en la publicidad pero Martín fue el que se atrevió a hacerlo de verdad, no como mirando en menos a los wuevones. No los miró desde lejos, no fue como, onda, oye, ustedes son así, una maqueta de un joven. El wuevón puso las bolas ahí e dijo lo que pasa con estos wuevones de verdad. Y yo y Sergio que éramos dos wuevones pendejos, bueno, el también es joven cachai, dijo, yo les creo a estos pendejos que están ahí agarrando onda con estos otros cabros chicos que son de un casting de verdad de la calle y ya. Entonces, eso le dio la fuerza a Ruta Norte a que fuera, como que rompiera, porque dentro de, Escudo y Cristal trabajaban con el tú a tú pero como maqueteado, igual el joven que era como demasiado ordenado.

S.D.: Demasiado lolo.

M.R.: Demasiado lolo de comercial. Hola, soy lolo. En cambio, los cabros de Ruta Norte no, ellos iban con su ropa, nosotros no íbamos con vestuario. Les decíamos lleva tu mochila con 10 wuevas y era como ya, ahora cámbiense de ropa y todos se ponían sus propias wuevas y se cambiaban de ropa y cambiábamos de modelos.

S.D.: Y ahora, la última campaña de Cristal que es muy así también.

M.R.: Pero Cristal sigue siendo más paquete, sigue teniendo una sensación de que es publicidad, los lugares son más cuidados, los modelos son más cuidados. Nosotros con Ruta Norte llegábamos a unos lugares hechos mierda, quizás ahora no tienes el comercial tan fresco pero cuando los veas vas a ver unas wuevas que son de madera, por ejemplo, fuimos a filmar a un bar que en la viñeta lo que pasaba era que se incendiaba un neón de Ruta Norte pero en el segundo piso del bar había una parte de madera toda rallada como, no con graffitis sino que con esas firmas.

S.D.: Tags.

M.R.: Con tags y puta era precioso y yo le dije puta Sergio, subámoslos ahí y pongámoslos a conversar. Esos lugares, en general, si tu los presentaras en una wueva te dirían esos sucuchos, asquerosos, horrendos, ni cagando. Cristal no se mete en esos espacios. Cristal igual es una marca que se ha acercado más a los wuevones a través del humor, fíjate bien en los espacios, en los lugares, en los tipos de modelos. Igual son medianamente guapos, anormales, igual están bien vestidos.

S.D.: Como más cuicos.



M.R.: Sí, y los espacios siempre son buenos espacios.

S.D.: Las formas se agotan e igual yo diría que con la campaña de Cristal está...

M.R.: Es que lo que pasa es que el chileno, como siempre dice Martí, ¿porqué hacen el mismo chiste 20 veces? No lo puedo entender, ¿porqué la wueva de Escudo, hasta cuando? Siempre lo mismo, porqué no sé qué, ¿cuántos comerciales han hecho que terminan iguales? Yaaaa, cambien de idea porfavor.

S.D.: ¿Y qué viene ahora? Hay que seguir consiguiendo *insights* pero ¿para qué lado van?

M.R.: Lo que pasa con los publicitas chilenos, imagínate que las agencias grandes tienen 100 000 cuentas, están totalmente sobrepasados y yo, el único publicista que realmente piensa las wuevas es Martín. Casi todos los otros tiran la idea que se les ocurre dentro de esta presión infinita y el cliente. Y escriben los guiones tomándose una cerveza con los amigos en la noche. O sentado trabajando pero entremedio con 10 cuentas más, que tienen que hacer el Banco Estado, el no sé qué. Entonces, una profunda investigación de la juventud... ¿Qué otra agencia trabaja bien? Por ejemplo Ad Porta porque todos sus creativos son todos wuevones muy chicos. O sea, tú vas y son puros wuevones de 23 años. Evidentemente los wuevones no tienen que hacer un esfuerzo para hablarle de tú a tú a un joven.

S.D.: A ti como directora, ¿qué te llega de los estudios que se hacen? Los estudios previos de los comerciales en el caso de que se hagan.

M.R.: Sí, me llegan cosas, me llegan cosas. No siempre, depende también del creativo. Pero sí te dicen por ejemplo, se hizo un testeo, porque por ejemplo Cristal testea todos los comerciales. Hace *focus groups* y hace un, se llama *animate* que es como un dibujo que es lo mismo que el comercial pero con otros planos, dibujado. Y se lo muestran a miles de personas que dicen esto me gusta, esto... Imaginate gente haciendo inteligente opinando sobre estas estupideces.

S.D.: Además son unos dibujos.

M.R.: Son unos dibujos que jamás te darán la sensación que te dan los comerciales. Entonces te dicen, en el testeo salió que era súper importante que el joven hiciera esto y no esto y unas wuevas que tu dices, son unos estúpidos, o sea, se gastan toda la plata en una wueva que no sirve de nada. Yo acabo de hacer un comercial de Toalla Nova, que no es para jóvenes, es para dueñas de casa, pero son tan obsesivos con los testeos que una vez finalizado el comercial le mandan a poner una nota y la nota es bajo cuatro los wuevones no ponen el comercial al aire. Pagan todo el costo y lo guardan en un cajón. Puras viejas tratando de hacerse las inteligentes, "no yo encuentro que la dueña de casa". Viendo ya la quinta pata del gato porque por algo están ahí sentadas, entonces es una cosa horrorosa. Pero sí te llegan cosas de los estudios. Por ejemplo cuando hicimos Ruta Norte, bueno, eso fue porque trabajábamos con Martín, una vez más te repito que depende de con quien estés trabajando, Marín dijo "lo que quiere hacer esta marca es entrar en el mercado del pisco y capturar un 25% del mercado en tres meses". Capturó después como el 80, "entonces por eso nosotros decidimos hablar de este insight". Y eso es más bien lo que piensa la agencia. En torno a estudios, en general, te llega lo que no se debe hacer, como los límites. Por ejemplo, cuando yo hice el comercial de Big Time que está hecho para jóvenes a pesar de que los consumidores de chicles son chicos pero el *look* es como de jóvenes pasándolo bien. Entonces, habíamos hecho una parte que por idea de la agencia pasaba de noche. Cuando vieron el comercial no les gustó, y yo

les dije, saben porqué no les gusta, porque uno no come chicle en una discoteque. Entonces yo les dije, lo que a ustedes les molesta de este comercial es que Big Time no está asociado a la noche.

S.D.: O sea, podría ser post carrete.

M.R.: Sí, pero les dije, ustedes no quieren ser relacionados a estar tomando trago y comiendo chicle. Entonces, lo que hay que hacer es que hay que filmar todo denuevo en una terraza en la tarde y eso si va a funcionar y les va a gustar. Y obviamente a los wuevones les encantó. Por eso te digo, en ese caso fue cuando ya se había hecho porque no se dieron cuenta, pero en general te llegan los “no puede pasar que sea muy oscuro”, “no puede pasar que los jóvenes parezcan de Escudo” en el caso de Cristal, “no puede pasar que se vean muy pobres”.

S.D.: ¿Y lo que tiene que ir?

M.R.: Entorno al producto, totalmente. Cuando el joven tome tiene que tomar en tragos largos y después hacer ahhhhhh que tiene que durar tantos segundos. A mí el modelo de Becker se me curó mal porque era tan gluck, gluck y eso es lo que les importa a los clientes, “no, ahí tomó bien”. Y el actor estaba raja y yo dándoles comida porque faltaba la última escena y el curao, curao, curao. También el nivel de espuma, so si que está medido, o sea, entorno a cómo se ve el producto, cuanta espuma se ve, como se ve cuando cae, hasta qué parte llega la espuma, toda esa wueva está estudiadísima entorno a la cerveza. También en Big Time, como se ve el envase, uno trabaja con envases ficticios, uno no trabaja con wuevas reales, cosa que el envase que uno se vea perfecto. Los productos reales están llenos de marcas, de direcciones y esa wueva es fea. Entonces, para que se vea perfecto a veces agrandes un poco la marca. Y en las cervezas, cuando haces espuma, tienes que mezclarla con otras wuevas y echarla de una manera súper específica. Las servidas de las cervezas también son así, “no, esa servida no está bien”, siempre en cámara lenta. Hay una serie de condiciones que hay que cumplir para filmar.

S.D.: ¿Eso sí va en el guión?

M.R.: Eso te lo dice el cliente. Se llama memo de producto en publicidad.

S.D.: ¿Y el concepto mismo, esto de querer hablarles a los jóvenes de hablar de tú a tú?

M.R.: Esa wueva, una vez más, depende del creativo. Yo creo que los buenos publicistas te hablan desde las esencias. El único que me habla así es Martín, los otros en general te cuentan una historia “mira, la idea se trata de esto, bla bla bla”.

S.D.: ¿Y tienes que adivinar o suponer?

M.R.: No, no, te cuentan “un joven va caminando por la calle...”, como por ejemplo Golpe, ese de un wuevón que va caminando y que también es de jóvenes, se roba un... y se compra un Golpe. Entonces, “un joven va caminando por la ciudad y quiere comprarse un Golpe pero no tiene plata”, corte y tu cachas que se lo roba al chico. O sea, eso no tiene una esencia, no hay. Entonces, ¿qué hace uno con un comercial que no tiene esencia que es el 95% de las veces? Uno trata que se vea choro. O sea, que visualmente sea atractiva, que sea tan atractiva visualmente que no importe de que se trata. Ahora, cuando los publicistas son buenos sí te hablan de las esencias. Lo que yo quiero lograr con ese comercial es decir que hoy en día esta marca está más cercana, por lo tanto, se nos ocurrió que les habláramos de tú a tú. No, no te dicen así, tu les

dices, “ahh, podríamos hacerlo medio documental, ahh, sí, eso me tinca”. Pero te hablan de la esencia y después de la historia. Pero el concepto, como concepto ellos le llaman el slogan final. Y ese slogan a veces no tiene importancia. Por ejemplo el de Golpe, que era este wuevón que camina, era “Golpe, más rico, más grande”. Esa wuevá no es una esencia. Y yo cabeceándome, ¿qué hago?, un wuevón que va caminando por la ciudad. Encontré una referencia de un wuevón con pelo muy, muy grande que caminaba y el pelo se le movía así. Entonces a la gente le encantó porque el wuevón se movía así y se me ocurrió pegarle la cámara en el cuerpo. Todo es súper *go with the flow*. Y por eso el comercial te gusta, pero no hay nada de esencia, por eso tampoco logra el éxito de Ruta Norte que tenía una esencia profunda detrás.

S.D. ¿En ese caso a ti te explicaron eso?

M.R.: Sí, porque Martín piensa las cosas así. Martín y unos cuantos más publicistas contados con los dedos de la mano.

S.D.: ¿Y para ese comercial de Ruta Norte habían hecho estudios de mercado? O sea, ¿esa necesidad estaba detectada?

M.R.: Martín me cuenta “Cristal va a sacar un pisco nuevo. Ellos quieren en el primer año agarrar un 25 % del mercado. Nosotros pensamos que para eso, la manera es hablarles a los jóvenes de tú a tú porque hasta hoy el otro Pisco Capel es como muy minero. Entonces, para diferenciarnos pensamos que para llegar al target hay que ser mucho más realistas. Por eso se nos ocurrió este comercial de *insights*” y ahí te cuenta la historia y Martín es así, nos dice “si se les ocurre otras, porfavor díganlas. ¿Por qué? Porque tiene esencia, entonces la esencia preña todas tus decisiones, la estética, el casting. Cuando los comerciales no tienen esencia, por eso la publicidad es mala en Chile, porque los wuevones no saben pensar, no se sientan a pensar. Saben hacer historias en donde al final no hay ninguna idea detrás. Tú tienes que tratar que la wuevá sea bonita o chora. Lo más chora y bonita posible para que no se note que no hay idea. ¿Cachai? Como el fuego artificial para que nadie mire que en verdad no hay nada ahí.

S.D.: Entonces, frente a este desafío, ¿cuáles son tus fuentes de inspiración?

M.R.: Yo trato de estar conectada de todas las maneras. O sea, ahora por ejemplo mi última obsesión es *Flicker* que es una página de Internet que fotógrafos, amateurs y profesionales del todo el mundo sube fotos. Entonces, tienes una base de datos de gente real alrededor del mundo impresionante. Para comerciales de jóvenes, por lo general uso *Flicker* o *ID* o *The Face*, revistas de moda juvenil realista. Para fotos, por ejemplo, cuando hay que hacer algo más documental voy a *Magnum Fotos*, veo también varios comerciales, películas. Si es para jóvenes, algo como *Elephant*, algo como *Kids*, o sea, ¿me entiendes?, uno usa todos los referentes, MTV, siempre cuando te hablan de comerciales de jóvenes, “¿viste el último comercial?” los creativos igual siempre están mirando, tienes que hablarles el mismo lenguaje que está en ese momento en la punta de la ola, sino eres un viaje. Entonces, en el momento que te sale, empiezas a mirar por todos lados.

S.D.: ¿Cuánto te demoras desde que te sale un comercial hasta que tiene que estar listo?

M.R.: Dos semanas. Por eso, y eso es otro problema de la publicidad chilena, en Argentina te preguntan, “¿Tú tienes *timing* para hacer un comercial y entregarlo en tres meses más?” Entonces, resulta que el director se sienta a pensar dos semanas en cómo solucionarlo.

S.D.: ¿Y porqué es así acá en Chile? ¿Por desorganizados? ¿Hay más competencia?

M.R.: No, yo creo que son más desorganizados, están mal acostumbrados así y en Chile se hace mucha publicidad de promoción y las promociones son wuevas que sacan a última hora, los clientes, como saben que las productoras igual van a hacer los comerciales rechazan y rechazan ideas hasta última hora, se toman todo el tiempo del mundo para testarlos cuando lo más importante es que el comercial quede bien hecho. Y le quitan mucho tiempo al director para pensar las cosas. Porque yo cuando he tenido tiempo salgo a la calle a tomar las fotos que yo me imagino en la locación, dibujo con mi dibujante con la foto de la locación y el personaje que más me gustó del casting para que le haga la cara. Mientras más tiempo tengas para procesar, mejor va a quedar, es evidente. Peor los clientes y as agencias son un poco idiotas para eso. Ahora, también, o sea, para mí como directora, la gran gracia y desafío y lo que siento que me diferencia es que trato siempre de darle una vuelta distinta. No me pasan el guión y yo se los filmo tal cual porque eso lo puede hacer cualquiera hoy en día. Hoy en día todos vemos tele, entonces poner una cámara por aquí y otra por allá, el lenguaje lo tenemos todos metidos en la cabeza. Entonces, ¿cómo le doy un *twist* algo diferente?, una mirada que no es la primera que se me ocurre, yo siempre trato de alejarme de la primera que se me ocurre, aunque al final vuelva. Lo primero que es evidente es hacerlo así, fuera con esa, ¿cómo lo hago para que sea más tangencial, cómo lo hago para mirarlo de otro lado, ahí pongo mi esfuerzo siempre y para eso miro mucho Internet, muchas películas, empiezo a pedir pura información visual, visual, visual hasta que algo, que a veces que no tiene nada que ver. A veces una foto amarilla con un carro de supermercado de una foto con un fondo con una casa, paf, me gatilla que tienen que ser como pedazos cortados de cara y eso va a ser diferente. Entonces le mando a la agencia una propuesta, que todo sean pedazos cortados de una cara porque así el comercial, bla, bla. Obviamente, que es la wuevá que yo no entiendo, acá cotizas tú contra otra gente pero no te piden una propuesta. Entonces digo yo, porqué van a elegir un director sobre otro. No te piden que te manden una devolución, entonces yo digo, ¿cómo van a saber la diferencia entre mi visión y la del lado?

S.D.: Es una diferencia de precio no más.

M.R.: Claro, todo es por precio y eso es ridículo porque lo que tú vales es como miras la wuevá, te puedo sorprender o cargar, oye ni cagando lo hacemos con ella o puta hagámoslos con ella aunque cueste más cara.

S.D.: ¿Tú le mandas tu *reel*?

M.R.: Sí, pero el *reel* es una cosa pero tu visión de ese comercial en particular es otra. Obviamente tu *reel* pesa, no valgo lo mismo que un wuevón que ha hecho dos comerciales y que uno que ha hecho 100 más que yo. Porque así es la cosa, pero como yo miro algo es en el fondo lo que están comprando de ti, sobre todas las cosas. Y que no te exijan eso, que tú les digas como te lo imaginas es una falencia. Y yo lo que hago, cuando tengo tiempo, siempre es mandar. Y en general, cada vez que lo hago me quedo con el comercial, como ningún director o hace, ellos dicen oh, yo les digo me imagino el color así, me imagino toda la wuevá. Y siempre me llevo el comercial porque es como decirles esta es mi visión. Ya sólo con que tú les digas eso se sorprenden y quieren trabajar contigo. En realidad debería ser así siempre, lo que pasa es que aquí es una locura. Hoy día yo fui a cotizar un comercial y me dijeron que querían el precio mañana y es como loco, yo no voy a estar toda la tarde, tengo 80 wuevas que hacer, necesitas el precio a las 9, eso significa que yo me tengo que sentar a pensar como hacerlo, olvídale, tengo que hacer 80 wuevós más. Por eso

empieza a pasar que no siempre puedes hacer devoluciones, o sea, no siempre te interesa hacer devoluciones, la mayoría de los guiones que uno cotiza son una porquería, entonces así o gano plata o no lo hago, ¿cachai?

S.D.: El concepto de *insight* tú decías que siempre se ha trabajado en la publicidad.

M.R.: Sí, no, antes lo que era la aspiracionalidad. Ese era como el gran concepto publicitario que tenía más que ver con los '90, como que yo deseara ser ese de la tele que no era yo. Ahora se transformó en yo soy ese de la tele que usa ese producto. Todavía sigue siendo aspiracional, tiene siempre ese dejo, porque en Chile todavía no se atreven a usar al wuevón con la cara como realmente es el chileno. Siempre la actriz es de una clase social súper concreta. Entonces dentro de eso, ya que representa como al 1% de la sociedad, sigue siendo aspiracional, pero por lo menos trata de ser de tú a tú.

S.D.: ¿Eso cambia desde cuando dirías tú?

M.R.: Ese cambio lleva... no sé. Bueno, yo tampoco llevo tanto tiempo en publicidad. Pero por lo menos, cuando yo llegué, el primero que me habló así fue Martín.

S.D.: O sea, igual llevabas un tiempo trabajando.

M.R.: Antes de eso, nunca había escuchado en ese sentido hablar de, o sea, tan evidente, estaba ahí por debajo pero siempre en general en muchos comerciales te dicen tiene que ser aspiracional.

S.D.: ¿Eso te lo dice el cliente tal cual?

M.R.: Sí, y la agencia.

S.D.: ¿Y tú que entiendes por aspiracional?

M.R.: Yo entiendo aspiracional, o sea, yo sé que los clientes tienen unos límites, tienen una realidad paralela que no es la realidad de la gente. Son así los clientes, son capaces de decirte "quiero una familia tradicional chilena, ¿el casting lo hicieron en Brasil o en Argentina, cierto?" Para que todos sean guapos y rubios y estupendos. Entonces, son así de contradictorios, totalmente. Y yo eso lo he escuchado textualmente. O sea, necesitamos una familia chilena y el casting es el Brasil o en Argentina y tú por dentro estás pensando, estos wuevones son unos enfermos. O sea, eso de los *insights*, obviamente como los líderes en América Latina son Argentina y Brasil y en el mundo Inglaterra, entonces en el fondo, todos van siguiendo un poco lo que ellos hacen. Tampoco inventaron la rueda acá. Todos van diciendo, oye la tendencia publicitaria ahora, por eso es bueno que te metas en esos portales como *Latin Spot* y *Ad Latina* porque son portales de publicidad donde hablan del mercado y hay muchos reportajes sobre nuevas ideas, etc. Tú puedes investigar cómo hablaban de la marca o de ese mismo target el '98. Hay noticias, archivos, directores, etc.

S.D.: Desde tu perspectiva, ¿cuál es el papel de la publicidad, qué tan efectivo es la publicidad como agente socializador? ¿Cuál es el efecto que la publicidad puede tener sobre la gente?

M.R.: Profundo, profundo porque incluso entre personas pensantes, si tú te vas a comprar unas zapatillas, tú quieres que sean unas *Nike* y no *Reebok* y no sabes muy bien porqué. La marca, o sea, porqué te compras Macintosh si es mucho más caro, porque es más lindo y porque te venden la onda. Ningún usuario de computadores

sabe cual es la verdadera diferencia entre un PC y un Macintosh. Quiere ese porque es lindo, porque Macintosh es taquilla, quiero ese y no el otro. Blanco, perfecto, delgado, cachai. De decisiones así mínimas a decisiones más amplias. Es bombardeado, invadido y con el cerebro lavado por la publicidad. Le pasa al más inteligente de los inteligentes, porque la publicidad está en todos lados. Viste esa película de Tom Cruise donde está en el futuro, ¿cómo se llama? Misión Imposible. En esa, te acordai que le escaneaban los ojos a la gente para tener publicidad súper dirigida. Cuando Steven Spielberg hizo esa película, el se juntó con expertos de todas las áreas y los expertos de publicidad le dijeron que el futuro era así, que te iban a hablar tan directamente. Compra esto porque nosotros sabemos que te gusta la sociología, entonces compra este libro. Te inunda, está en todos lados. En estos días, lo que más importante es lo visual, por algo un actor vale más que un pensador. Que un actor venda algo tiene más peso que una persona que gana el Nobel venda algo. Nadie sabría quién es ese wuevón. ¿Porqué voy a comprar eso? Importa una cara que puedas ver en la tele. El poder hoy en día es estar en la tele, ya no es la inteligencia, que tu cara sea vista. Entonces la imagen lo es todo como dice el slogan, no la imagen es nada, la imagen es todo. Ahora, es natural que el ser humano, el sentido más directo son los ojos. Si busco a alguien, es obvio. Yo no sé, quizás en tiempos pasados, cuando todos olían mal y estaban todos cochinos, tal vez la percepción del hombre tenía que ver más con la voz o con otras cosas. Hoy en día, la visualidad es súper importante.

S.D.: en ese sentido, ¿cuál es el papel que juegas tú como directora o el creativo?

M.R.: Es un papel horrendo porque estás vendiendo mentiras a la gente y sabes lo que es efectivo para venderlo. Tratar de ser lo más honesto con el producto posible. Por ejemplo, me pasó con, yo coticé, has visto esa campaña de Sedal, “La vida de despeina”, yo coticé esa campaña. En esa campaña, para que veas las diferencias entre los argentinos y los chilenos, me dijeron hola Marialy, te vamos a mandar una carta con la esencia, con lo que ejemplifica el espíritu de nuestro proyecto. Me llegó una carta, “consejos para la mujer del siglo XXI”. “Querida hija, no has nacido aún pero sé que te voy a tener algún día, te quiero contar que las cosas buenas de la vida despeinan, el amor despeina, etc.” Y hablaba de todo una wuevá emotiva de que en el fondo siempre el que se sube al primer carro de la montaña rusa va a ser el más despeinado que el último, te van a enseñar a ser una mujer toda planchadita pero en el fondo.... Blablabla. Esa wuevá, ese es un mensaje bueno, estás vendiendo shampoo pero estás hablando de valores más importantes, que pregnan más cosas. Esa comercial pegó tanto que sacaron un libro escrito para las mujeres, en Brasil hicieron una canción, en México hicieron una telenovela de “la vida te despeina”. Hay una esencia profunda de mujeres que son audaces y se atreven a hacer cosas. Y la marca habla de eso, vende shampoo pero dice cosas mucho más importantes. Yo creo que esa es la publicidad sana, o sea, en la que uno quiere trabajar y la que uno quiere hacer. La que tiene esencia y valores. Porque al final todo es vender y comprar en el mundo de hoy, cuando quieres conseguir un trabajo el otro te está comprando, o sea, es todo un trato. Yo creo que el rol de uno es, ojalá tender a esa publicidad que hable de valores más profundos y no puras leseras que haga que la gente compre cosas que ni siquiera son lo que están comprando. Está bien, Sedal es un shampoo, yo no sé si es más o menos bueno. Creo que es mucho más importante que la publicidad haya repercutido al nivel que el libro que sacaron en Argentina es un bestseller y vaya en la sexta edición. Hizo que mujeres leyeran, Ángeles Mastretta y un montón de escritoras, eso es importante. En ese sentido, sí hay un rol y ojalá que todos fuéramos para allá. Y no a mentirles, compra ese desodorante tú que eres feo te vas a agarrar a todas las minas, esa wuevá no es así.

S.D.: ¿Ustedes pueden poner límites en ese plano?

M.R.: Los creativos, ellos son los que hacen las ideas, yo como directora las realizo. Las puedo realizar mejor o peor, más lindas o más feas, más de verdad o de mentira. Yo con Martín trabajo así, yo le hago las escenas, aquí me imagino que pasa esto. Ese nivel de afietamiento no pasa casi nunca. Acá hay una excepción porque hemos trabajado mucho juntos y hemos llegado a ese nivel de entendimiento.

S.D.: Una última pregunta con respecto a la mujer, ¿cómo ha cambiado la imagen de la mujer, ha cambiado?

M.R.: Ha cambiado y no ha cambiado. No ha cambiado porque sigue habiendo mucha publicidad para jóvenes que te vende a la mujer como el objeto sexual, súper machista y denigrante. Pero por otro lado, hay publicidad, que tiene que ver más con las universidades, porque las cervezas sigue siendo como la wuevona, el florero, todas las minas tienen que ser guapas y los minos no. No van a poner una mina media gordita, en cambio, un hombre sí. Las minas tienen que ser todas lindas. Entonces esa wuevá media sexista de que las minas tienen que ser todas guapas está todavía en la publicidad. Por algo las mujeres tienen mucho más desordenes alimenticios que los hombres. Porque visualmente están mucho más obligadas a ser bonitas que los hombres. Ahora, con esta wuevá del metrosexual empezaron también a cagarse a los hombres. Pero en general todavía se permite, sobre todo en un país como Chile que esté el gordito simpático, guatoncito. Por otro lado, en la publicidad de universidades sí ha surgido esta mujer que es algo. Porque es un hecho que las mujeres se meten a la universidad y pagan algo. Hay muchas minas que van a la universidad y pagan la plata que necesitan. En el mercado el 95% de los creativos son hombres, hay muy pocas mujeres, contadas con los dedos de la mano, lo mismo pasa con las directoras. En Chile es totalmente masculino y el hombre chileno entre 23 y 30 es un machista de la puta madre. Su visión de la mujer es esa y eso es lo que se pregna en la wuevá. Son wuevones de 40 años muy, muy cuicos, entonces la mujer no tiene que trabajar, tiene que estar en la casa.

S.D.: tú como directora mujer, ¿te han tocado situaciones que te hayan generado conflictos?

M.R.: Sí, pero nunca olvido que soy un proveedor de un cliente. Si el día de mañana me voy a hacer una polera donde una costurera y le digo que quiero que se me vea una teta, la señora puede pensar que es raro que quiero eso. Pero en el fondo yo le estoy pagando para que me de un servicio. Mi trabajo es la publicidad. El día que yo haga mis películas pondré los temas que me interesan pero en la publicidad yo soy un obrero. Obviamente uno tiene un área creativa que aporta. Uno puede tratar que la mina no sea tonta, uno puede forzar la mano y hacerlo naturalmente. Peor también, uno no se puede olvidar de los límites. Yo hice unos comerciales de Next, yo no sabía como vestirlas, era muy tontas, yo decía quién son estas mujeres, las odio. Este tipo de minas son a las que yo les dispararía en la cabeza, ¿porqué me llaman a hacer este comercial a mí? Yo traté de hacerlo, tratando de enamorarme de los personajes diciendo, estas minas existen, son así, es el target del producto, hacer lo más amigable posible, lo más cool posible, lo más cercano posible y lo menos tonto posible. Eran unas minas que uno leía la descripción del personaje y uno decía, chuta, a esa mina maténla. Se trataba de que una de ellas se iba a casar, entonces se juntaban en la casa de una y hablaban, “oye, te compraste el vestido de novia”, “no, todo me queda mal porque estoy súper gorda”. Queda regia, prueba Next, blablabla. Yo leía la wuevá y pensaba, esto no puede ser!! Cuando tienes puros hombres al frente y uno dice oye pero igual estas minas no, ella trabaja, ella hace eso, tratar de darles un contexto más humano, salirse del prototipo de la mina estúpida obsesionada con bajar de peso. Yo entiendo que el producto sirva para eso pero tratar que quede

digno para las mujeres.

S.D.: Bueno, muchas gracias por todo.

M.R.: Lo que te falte por preguntar, mándamelo por mail.

S.D.: Ok, gracias

v. Cristóbal Ramírez

|  |
|--|
| <b>Nombre: Cristóbal Ramírez</b><br><b>Cargo: Director de arte en la agencia</b><br><b>Fecha de entrevista:</b><br><b>Lugar: Oficina</b> |
|--|

S.D.: Hola. La Julia me contó que habías trabajado en la campaña de Mac Donald's reciente.

C.R.: En varias campañas he trabajado.

S.D.: ¿En cuáles?

C.R.: Mira, yo he trabajado en, llevo casi 5 años trabajando en lo que es diseño gráfico. Me ha tocado hacer publicidad para créditos de consumo, Codigas, MacDonald's que es como mi fuerte, llevo casi dos años dedicado solamente a esta cuenta. Y bueno, Omo, Pantene, etc.

S.D.: El año pasado me tocó escribir mi seminario de grado sobre la mercantilización de las subculturas juveniles. En el fondo, qué son las subculturas juveniles y cómo ellas responden a una necesidad de pertenecer a un grupo, a una comunidad y como a partir de eso, ellas desarrollan ciertas estéticas, ciertas costumbres. Y como ese potencial crítico que hay en muchas subculturas juveniles como el hip hop, el punk, etc., es masificado y neutralizado al pasar eso. Sin embargo, los jóvenes siempre van a tener necesidad de diferenciarse de los otros, por lo tanto, siempre van a generar nuevas tendencias, nuevos símbolos, etc.

C.R.: Claro.

S.D.: Entonces, esto es como una dialéctica, el mercado agarra esta simbología y los jóvenes siempre se van a estar reinventando. Por esto, los jóvenes de la subculturas constituyen como una fuente de inspiración, ahí se arman nuevas tendencias, hay mucho material para trabajar en la publicidad. No sé, ejemplos como los de Nike o Puma en EE.UU. en donde el cliente contrata a publicistas para que estos vayan y se paren afuera de las canchas a mirar a los jóvenes y vean las nuevas tendencias. Bueno, yo escribí sobre eso y entonces, para mi proyecto de tesis a mí me interesaba bajar eso a tierra y estudiar la publicidad dirigida a jóvenes. Para esto, quiero dar cuenta de toda la cadena, desde el cliente, la agencia, la productora y el director. Me interesan los comerciales más elaborados, en donde el cliente ha mandado a hacer estudios, como la campaña de Cristal ahora en donde se les habla a los jóvenes con sus propias palabras, etc. En Chile se investiga muy poco sobre juventud, entonces resulta casi paradójico que las empresas de estudios de mercado y las agencias de publicidad investiguen tanto o más que el propio INJUV. Entonces, resulta interesante estudiar la



publicidad porque si bien no tengo acceso a las bases de datos de esos estudios, sí puedo estudiar los comerciales. Ahí hay mucha información sobre qué motiva a los jóvenes, qué les interesa, etc. Porque los clientes saben bastante bien lo que quieren, no van a botar la plata.

C.R.: No.

S.D.: Bueno, te cuento esto para que sepas un poco de que se trata el proyecto. Y Mc Donald's, que es lo que nos convoca acá, me imagino que tiene como uno de sus targets a los jóvenes.

C.R.: Tiene diferentes targets la verdad. Tanto a los jóvenes, tanto a los niños, tanto a las mamás, en el fondo siempre trata de abarcar a todos. En un principio siempre se trató de ligar Mc Donald's con los niños y en todas estas cosas de comida rápida eran los que la llevaban. Y después de eso se empezaron a dar cuenta que claro, el niño estaba feliz pero en el fondo qué hacían con los papás. Ellos se tomaban una bebida y se comían los restos cuando los niños se iban a jugar en los juegos. Entonces Mc Donald's empezó a diseñarles productos a los papás y a las mamás.

S.D.: Las ensaladas.

C.R.: Hay productos, por ejemplo la línea Mc Menú que tiene bebidas y hamburguesas más chicas, más baratos, los que están más destinados al día a día, para universitarios o los que no quieren meterse a supermercado.

S.D.: Como la colación.

C.R.: Claro, la colación. Te comes eso y satisfaces tus necesidades. El mercado de los jóvenes carreteros, no sé si atreverme a decir de 18 años en adelante, quizás es de los 21 años en adelante que tienen más poder adquisitivo. Cuentan con el Auto Mac hasta las 6 de la mañana. Después del carrete, casi un *afterhours*. Esta abarcando por todos lados. Hoy en día no me atrevería a decir que hay un estudio como localizado a nivel chileno como para empezar a trabajar en cuento de las gráficas y todo eso. Se toma más que nada el estudio del producto como para diseñar las gráficas. Por ejemplo, como hace 2 años atrás, hicimos un especial de pollo, toda la gráfica estaba ligada a lo que es un pollo, los colores, íconos, me entiendes. ¿Cuál es la diferencia? En este caso, se trata de agarrar a todo público.

S.D.: No casarse con uno en específico.

C.R.: Claro, no casarse sólo con las mamás o los jóvenes y no casarse con sólo una alternativa.

S.D.: Esta campaña *Me encanta todo eso*.

C.R.: *Me encanta todo eso* es una campaña, me atrevería a decir que nació en Alemania.

S.D.: ¿Es una traducción?

C.R.: Es una traducción.

S.D.: Claramente suena mejor en el original.

C.R.: Lo que pasa es que hay un tema que nació en Alemania, una licitación que ganó

una agencia en Alemania para el cambio de imagen de Mc Donald's cuando ellos rediseñaron el logotipo y el slogan es *I'm lovin it*. Dentro de todos los países hispanohablantes se ocupa *Me encanta*, sólo en Chile se tomó la decisión de ocupar *Me encanta todo eso* por un tema legal, nada más que eso. Carozzi tiene como slogan *Me encanta* y el hecho de que las primeras piezas de Mc Donald's empezaran a salir con el *Me encanta* ya generó problemas legales para la empresa. Y empezaron a meterse a tribunales, demandas y todo eso. Y al final igual Mc Donald's pudo seguir ocupando el slogan como *Me encanta todo eso* que en el fondo significa lo mismo. Ahora claro, es redivertido el caso porque en la televisión de cable sale la publicidad en que sale Mc Donald's me encanta, o en Argentina o en juveniles en Ecuador igual salen con el *Me encanta*. Pero ya por lo menos en Chile el tema legal está resuelto. Cuando llegó el *Me encanta* de Mc Donald's, Carozzi lo primero que hizo fue tirar un cartel gigante afuera de su fábrica con el *Me encanta*.

S.D.: ¿Y en qué consistió el cambio de imagen de Mc Donald's?

C.R.: El cambio de imagen, en un principio, en el fondo, Mc Donald's se dedicaba solamente a vender comida. No se preocupaban tanto del cliente, querían llegar más a la gente. De ahí en adelante empezaron a usar solamente imágenes con personas disfrutando del momento.

S.D.: En las fotos que salen siempre son jóvenes. No son tanto situaciones.

C.R.: Hay, peor solamente en publicidades específicas. Todas estos comerciales se hacen afuera.

S.D.: En el fondo, el cambio tenía que ver con que no fuera sólo comida, sino que más bien, un estilo de vida.

C.R.: Claro.

S.D.: Este cambio de imagen me imagino no se decide en Chile.

C.R.: No, fuera.

S.D.: ¿Y se decide para todo el mundo? La gente que lleva la cuenta en cada país se encarga de bajar esto a tierra.

C.R.: Claro, se encarga de cómo tratar de discutir de cierta manera para que se localice un poco más.

S.D.: ¿Qué tanto se localiza?

C.R.: Últimamente ha costado un poco. Sobre todo acá en Chile se globalizó, o sea, las publicidades vienen sobre todo de Uruguay. Salen de Uruguay y caen en Argentina, caen en Chile.

S.D.: ¿Porqué en Uruguay?

C.R.: Porque como que se hizo, o sea a parte de tomar la TBWA Frederick, como agencia madre de Mc Donald's...

S.D.: ¿En todo el mundo?

C.R.: Casi en todo el mundo. En este caso para lo que es la región latinoamericana.

Nosotros manejamos esta cuenta, en términos de abaratar costos y hacerlo todo más sincronizado en las campañas. En Uruguay y después se distribuyen a Argentina, a Chile. A veces nacen en Brasil y se distribuyen a otros países.

S.D.: ¿Esta agencia hizo el cambio de imagen también?

C.R.: Claro, en Alemania y después se distribuyó en el mundo. A mi se me da la idea de que dependiendo de cómo estemos en cada país toman esta cosa y la implementan en el país. En Latinoamérica se hizo muy rápidamente.

S.D.: Y a ti cuando te piden diseñar la campaña, la gráfica y todo eso, ¿qué tanto material te dan para hacerlo? ¿El logo y todo eso?

C.R.: Cuando me tocaba hacer campañas gráficas a mí, en el fondo, hay una idea de gráfica. No sé, en una época a mí me tocó hacer desayunos de Mc Donald's y ahí había que ver no sé, una niña con cara de alegría, ojalá con una taza de café en la mano, sintiendo el aroma del café, un logotipo de desayuno muy legible y después la distribución del chorizo de productos que siempre va.

S.D.: ¿Qué tan abierto es el proceso? ¿Qué tanto puedes controlar tú y qué te imponen desde afuera?

C.R.: Nada, cuando la campaña nace de mí, nada, lo que hice, lo hice.... En esa época había una campaña que se llamaba *Desayuno y Once* y yo propuse usar las fotos más ambientadas, lo cual a Mc Donald's le encantó. Normalmente se usaban fotos recortadas de la hamburguesa con la bebida y las papas atrás, eso era lo que se vendía. Después de eso se ponía un brownie con migas por los lados y con una taza de café al fondo, más decorado, mucho más bonito. De ahí que se empezó ocupar y en otros países también. Y bueno, en la competencia también que es un claro reflejo de lo que hace Mc Donald's, copian la idea. Es el producto en otra forma, no tan fríamente.

S.D.: ¿Y tú tienes acceso a los estudios que dicen el tipo de imagen que quieren vender, la identidad corporativa y todo ese cuento?

C.R.: Sí, si claro, existe un *brief* de por medio y si bien está claro que la *Cajita Feliz* lo toman los niños o los jóvenes ejecutivos que están solos en sus casas y no les alcanza el tiempo para tomarse un café.

S.D.: ¿Qué información te entregan en esos *briefs*?

C.R.: El grupo objetivo, el target, la idea de colores, aunque bueno, eso se va dando por el tema de producto, no vamos a colocar colores fríos para vender un café, es simple, más que nada el target.

S.D.: ¿Pero dos páginas o un estudio?

C.R.: No, es simple, una página. Es como algo bien generalizado. Además que no se necesita mucho más que eso, es súper masivo y hay un rango amplio.

S.D.: Pero derrepente deben haber productos que están más orientados hacia públicos específicos.

C.R.: Sí, bueno, ahí cambia.

S.D.: ¿Y si es un producto orientado a jóvenes, en qué cambia?

C.R.: ¿En qué cambia el diseño?

S.D.: Sí.

C.R.: Algo más lolo, los colores, la forma en poner el producto.

S.D.: ¿Qué sería más lolo?

C.R.: ¿Más lolo? Ponte tú, a lo mejor, todo va dependiendo de la moda. Hoy en día, se puede usar una fotografía especial, usar colores fluor o más negro. O por ejemplo usar papeles rajados, las fotos de los productos pueden estar un poco más en contraste, no sé, todo puede depender de la moda que esté en el minuto.

S.D.: Me estoy tratando de acordar de un comercial de Mc Donald's en la televisión pero no me puedo acordar de muchos.

C.R.: Sí hay, por ejemplo en la televisión de niños hay comerciales de la *Cajita Feliz* y en la televisión abierta está ahora el comercial de Mc Ahorro, un tipo que ahorra plata que va lunes, martes y miércoles...

S.D.: ¿Y ese comercial se hace en Uruguay también?

C.R.: No sé pero supongo que sí. Acá las únicas posibilidades de hacer publicidades es con la Teletón, es la única ocasión.

S.D.: Yo estaba tratando de ver qué tanto acceso a los estudios tienen ustedes. Por ejemplo, en el tema del cambio de imagen o por ejemplo si lanzan un producto nuevo.

C.R.: O sea, nosotros estamos al tanto de todo. Tenemos reunión una vez a la semana y ahí hablamos de todo, de las campañas que se vienen. Ahora claro, hoy en día, casi todo viene de afuera, por lo menos en lo que respecta el diseño.

S.D.: ¿Se hacen estudios acá en Chile?

C.R.: Me atrevería a decir que no.

S.D.: ¿Estudios de mercado, cuando lanzan un nuevo producto?

C.R.: No, o sea, nosotros como agencia no. Yo creo que es un tema, no sé, hace degustaciones pero lo que es gráfica viene todo desde afuera.

S.D.: Tú que trabajas en el mundo de la publicidad, ¿cuáles dirías tu que son las imágenes más recurrentes de los jóvenes en la publicidad? Y ¿han cambiado las imágenes juveniles? No sé cuanto tiempo has trabajado en publicidad.

C.R.: Yo soy diseñador en este caso. Ahora lo que he trabajado con Mc Donald's tiempo completo. En las cuentas anteriores que he llevado he trabajado otros grupos, las dueñas de casa, por ejemplo Codigas que regalaba un *Tupperwear*, era bien fome todo eso. Ahora, en lo que es jóvenes, lo que hago es tratar de hacer un diseño a la moda.

S.D.: ¿Y cuáles son tus fuentes de inspiración para hacer un diseño a la moda?

C.R.: El proceso creativo es, en el fondo, uno siempre trata un poco de imponer, ve las cosas que se hacen afuera, las cosas que hace la competencia. Igual hoy en día tenemos más limitaciones con el tema de la tipografía, etc. Vemos libros, revistas, otros comerciales. Ahí uno se va manteniendo el día a día. Yo compro muchos libros por ejemplo. Mucha revistas europeas, ahí hacen cosas re choras que son súper aplicables acá.

S.D.: Es una adaptación de eso lo que se hace acá.

C.R.: Sí, es todo muy diverso acá, hay muchas tendencias.

S.D.: ¿Y tú crees que eso hace más difícil dirigirse a los jóvenes? Por ejemplo, las dueñas de casas, si pensamos en el trabajo que hacías para Codigas, quizás es más fácil dirigirse a ellas, es más directa y básica. Este detergente se dura para 100 platos y este otro para 1000.

C.R.: Claro, y este detergente de cuesta 10 pesos y este 5. Eso es lo que quiere la señora. No es necesario un montón de cosas conceptuales.

S.D.: En ese sentido la publicidad dirigida a jóvenes es más elaborada, o debe ser más elaborada. Tienen más cultura publicitaria, no se compran cualquier cosa, cachan más.

C.R.: Sí, claro, tienen que tener más onda. Eso hace que se produzca lo que tu hablas de la comunicación.

S.D.: ¿Qué otras cuentas se llevan acá.

C.R.: Acá se lleva Adidas, Nivea, Bayerdorf, hay varias cuentas.

S.D.: ¿Y si tu observas comerciales como por ejemplo los de cerveza, cuál dirías tú que es el joven que se pinta? Telefonía, cerveza, ¿qué se quiere transmitir en ese tipo de comerciales más elaborados?

C.R.: En el fondo, con ese tipo de publicidad estás a la moda, estás al día, son tallas y te sientes súper identificado. Tienes una cercanía, tienes un afecto con el cliente.

S.D.: ¿Y crees que esto tiene que ver con una tendencia más general de la publicidad de los últimos años?

C.R.: Creo que sí, se trata de hacer de tu cliente un amigo.

S.D.: ¿Y esto es más de ahora?

C.R.: Es de algunos años. Lo mismo de las minas de Ruta Norte, unos chicos que van de viaje y sale la mina con las medias maletas, o la mina comiéndose una ensaladita.

S.D.: ¿Ese es de Ruta Norte? ¿No es de Brahma?

C.R.: No, de Ruta Norte, juega más con el humor, encontraran algún caso similar entre los amigos.

S.D.: ¿Qué poder de incidencia crees tú que tiene la publicidad? Decías antes que de alguna manera uno trata de imponer con la publicidad, ¿qué tan efectivo puede ser eso, crees tú que tiene un efecto real?

C.R.: En el consumo del producto, yo creo que sí. Sobre todo ese tipo de publicidad que te hace una memoria.

S.D.: ¿Y cuál es el papel de la publicidad en la sociedad? ¿Eso es algo de lo que hablan o no es un tema? ¿Hay algún código ético? Por ejemplo en el comercial de las minas, igual podría ser visto como un poco sexista.

C.R.: La verdad es que no sé si se discutirá. Ahora, no sé si ellos habrán hecho un estudio y hayan visto que los consumidores de Ruta Norte eran hombres universitarios.

S.D.: En las campañas de Mc Donald's, las fotos en los paraderos de buses, ¿tú haces todo lo que es la foto y la producción?

C.R.: Hay campañas en que sí, en que he tenido que hacer todo, la producción fotográfica.

S.D.: ¿Y cómo elijen el casting por ejemplo? ¿Lo haces tú también, es a tu criterio?

C.R.: Sí, el cliente, como por ejemplo la *Cajita Feliz* que es para niños de cómo 6 años, los desayunos para jóvenes, tienen que verse sanos.

S.D.: ¿Y qué estrato socioeconómico? ¿Está especificado?

C.R.: No, para nada, es súper masivo. A parte que es súper difícil. Por ejemplo, las ensaladas están ligadas a la vida sana, a hacer deporte y todo el mundo hace deporte. A lo mejor hay una marca exclusiva de ropa como por ejemplo Lacoste..... A mi lo que me dicen es que tiene que ser un chileno promedio, nada más que eso. Todos los productos tanto para niños como para otros grupos, tiene que ser bastante neutro.

S.D.: Bastante neutros en el fondo.

C.R.: O sea, si ves a un rubiecillo, tu cachas que no es un alemán, tiene que ser latino.

S.D.: Yo creo que el caso es especial, como es tan multinacional, va dirigido a un público más general.

C.R.: Como lo que tu dijiste en un principio en el caso de las zapatillas por ejemplo, tienes zapatillas súper específicas, como en el caso de los skaters. Y al mismo tiempo, tu te das cuenta que ciertos modelos de zapatillas van destinadas a ciertas revistas y se segmenta heavy, sobre todo los auspicios de las fiestas universitarias, etc. La idea de Mc Donald's es que todos coman sus productos que lleguen a todos. Primero a los niños a través de la *Cajita Feliz*, luego a los universitarios con las colaciones baratas.

S.D.: Bueno, yo creo que ahí estamos. Muchas gracias!

C.R.: De nada, ojalá que te haya servido.

## Carlos Guerra Oviedo, BBDO

S.D.: Hola, yo soy socióloga de la Chile y estoy escribiendo mi tesis sobre las imágenes de la juventud en la publicidad. Lo que yo busco es dar cuenta un poco del proceso en que se construye la publicidad, toda la cadena desde el centro de estudios que hace los estudios, pasando por la agencia, la productora, el director, etc. Esta idea viene de mi seminario de grado en donde traté el tema de la mercantilización de las subculturas juveniles, cómo estas se masifican y pierden su potencial crítico.

C.G.: Hay un caso súper interesante que tiene que ver con eso. Hace como dos años, afuera, afuera se trabaja con otros tiempos totalmente distintos que acá, sobre todo para campañas globales o marcas globales como por ejemplo Nike. El equipo creativo de Niké para le mundo tenía su sede en una agencia que se llama .... en Amsterdam y le encargaron la campaña del año y los tipos le dijeron ok, ¿para cuando la necesitan? En un año más nos vemos para ver la propuesta. ¿Qué hicieron los gallos? EL director creativo mundial de la cuenta de Nike y cuatro tipos de su equipo se dedicaron a viajar por el mundo buscando estilos, buscando tribus y descubrieron en Francia lo que ahora se está poniendo de moda que es este deporte el *parcourt*, ¿lo conoces? Son los tipos que van de A a B saltando. Entonces, descubrieron esta cuestión y se encontraron con el creador de todo este cuento e hicieron toda una línea que se llama Presto y lo lanzaron con el deporte y lo masificaron. La cuestión fue que este deporte era una tribu, un nicho en Francia, en Paris y lo masificaron al mundo. Después se hicieron películas, hay videoclips que están hechos así y eso tiene que ver con una forma muy natural en la cual todo esto nació. O sea, los tipos encontraron este deporte, lo pusieron en tres comerciales firmados de forma increíble y boom, se expandió. Es un ejemplo de cómo estos tipos salen a buscar, son unos cazadores de modas y viajan por el mundo, tienen estas chalitas chinas que se venden por 200 pesos en Shanghai y las venden a 5000.

S.D.: Los *coolhunters*.

C.G.: Claro, los *coolhunters*. Pero hay formas que son al revés. El mercado, o sea, los marqueteros se dan cuenta de que hay un nicho que puede se súper explotado y le dan como caja. Por ejemplo ahora, si te fijas, en la publicidad chilena está todo esto de los de los *tags* y los *stencils*. Pero fueron ellos los que salieron a la calle y se dieron cuenta de que se podía explotar, te fijas, se dieron cuenta de que ahí había mercado y le dieron. Surge de, por una parte de los tipos de marketing que se dan cuenta de que algo está en boga y lo colocan en sus piezas. Te hablo desde el punto de vista de los creativos. O sea, nosotros estamos todo el día en Internet o viendo video, buscando, te quieres nutrir para poder colocarlo en tus piezas creativas.

S.D.: ¿Y en tu caso particular, cuáles son tus principales fuentes de inspiración?

C.G.: Claro, yo por ejemplo soy súper abierto a todo. Acá estamos súper expuestos a medios, nos llegan videos, los dvd's que me llegan siempre dicen si se trata de bandas o comerciales, quién hizo el video, la página web, si te interesa, te metes. Lo otro ya es más formación personal, a algunos que les gusta leer *The Clinic* y hay gallos acá que se leen *El Mercurio* entero. Es súper personal.

S.D.: ¿Y se van especializando ustedes con algún tipo de cuento?

C.G.: No necesariamente, por lo menos acá somos bien amplios. Yo por ejemplo, trabajo con Cristal por un lado y tengo a Paz Ciudadana por el otro. También tengo el

Hogar de Cristo. Claro, hay gallos que derrepente son muy secos para una cosa y los dejas ahí, claro, para que los vas a mover. Algunos que saben todo de moda, catálogos de moda y los dejas ahí.

S.D.: Igual me imagino que tú cuando haces comerciales dirigidos a dueñas de casa o a jóvenes cambia un poco el enfoque.

C.G.: Claro, me acuerdo de mi mamá. Yo formo parte de la generación que se crió con MTV, en la tele, el género madre de este país. Si yo salgo a la calle ahora y veo los pendejos de 14-15 años son todos clones porque ya es un mercado. Cuando empezó no era un mercado. Antes no te podías vestir con la ropa de los grupos. Ahora, por ejemplo, salió el cantante de Limp Biskit con la gorra y a los dos días andaban todos con la misma gorra de Nueva Cork de color rojo. Es un mercado que antes no había. Como el mercado para los abuelos, es súper importante y derrepente alguien va a verlo. Hay enes canales para los jóvenes. Si te pones a ver tele está MTV, Vía X, etc.

S.D.: Eso mismo hace que sea más difícil llegar a ellos, como tienen tantos estímulos y tantas influencias.

C.G.: Es que yo no sé si es tan difícil. Hay que estar conectado y tampoco puedes hablarle a un pendejo como le hablas a la dueña de casa. No hay que se arrogante, hay productos que no dan para eso y tratan de mostrarse "alolados" y no es así, las marcas tienen sus perfiles y a veces no deberían tratar de meterse ahí. Derrepente hay cosas que no puedes hacer porque no te van a comprar.

S.D.: La campaña de Cristal, ¿cómo se hizo?

C.G.: Mira, yo no fui parte del proceso total porque cuando se lanzó el concepto de *Así nos gusta* la campaña ya estaba hecha, yo llegué prácticamente a filmar los comerciales pero no fui parte de la creación. Este proceso se trató de algo que venía de *Única, grande, nuestra*, de algo de transición que era "relájate", pero pasaba esto que *Única, grande, nuestra* era la compañía hablándoles a los chilenos y esta otra es nosotros hablando desde nosotros mismos, es algo mucho más cercano. Antes Cristal hacía unos comerciales increíbles con una botella gigante con miles de personas corriendo pero no tenían mucho contenido, o sea, ¿qué te dicen? En cambio ahora, el último comercial grande en la playa tiene que ver con esto de decir "hagamos esto mañana" y dejarlo para después, ¿qué pasaría si hiciéramos todos lo que dijimos que íbamos a hacer?". Viéndolo después, cuando tu vas a la playa, están todos haciendo lo mismo, están todos los tipos tirados mirando a las minas, etc. Y eso tiene que ver un poco con el *insight*, con la entrar en la cabeza de todos.

S.D.: ¿Y de eso se dio cuenta Cristal? ¿Tú dirigiste parte de esos comerciales entonces?

C.G.: O sea, la dirección creativa porque la dirección fílmica no, la hizo Matías Cruz.

S.D.: Cuando tú haces eso, el cliente en el fondo viene con su demanda y hace estudios para ver como se puede hacer.

C.G.: El tipo lo que quiere es vender. Nosotros somos los asesores en comunicación y creativamente del proceso. El resultado final lo que quiere es vender y construir una marca. El tipo al que le estás hablando te va a comprar y no te va a comprar sólo en lucas, te va a comprar en lo que tú le dices.

S.D.: Te va a comprar la marca. ¿Y qué tanto acceso tienes tú a los estudios previos al



proceso creativo?

C.G.: Nosotros hacemos comerciales en base a una información que ellos nos entregan, de repente nos dicen queremos hablarle a otro tipo de gente y todo eso es en base a estudios, a focus, además todos los comerciales se testean, lo cual es una torpeza. Si yo te muestro un comercial hecho en dibujos no es lo mismo que ver un comercial de verdad, se pierde el factor de impacto detrás de una sala en donde todo el mundo se siente con derecho a decir algo sobre el comercial. En la tele o te gusta o no, no vas más allá.

S.D.: ¿Y te entregan los estudios que han hecho? ¿Te los entregan enteros?

C.G.: Claro, los tenemos que leer, revisar. Igual a nosotros nos llega la información más resumida también.

S.D.: Para la campaña de Cristal yo me imagino que igual se estudio bastante.

C.G.: Lo que se hizo para el cambio de imagen, parece que se trajo a empresas de estudio pero de afuera. Éstas le hicieron todo un escáner a la marca y vio los puntos en donde estaba débil, en donde estaba fracturada, se hizo un diagnóstico y en base a ese se trabajó el concepto de la campaña.

S.D.: Entonces tu llegase con el concepto hecho.

C.G.: Claro, yo llegué a filmar los comerciales, toda la primera parte. Yo llegué en Julio del año pasado, a partir de ahí se ha tenido que hacer un trabajo persistente con eso. Por ejemplo, en radio yo te podría decir que fui más partícipe de, no tanto de la creación de los formatos, sino que más bien de qué decir.

S.D.: ¿Eso de dónde lo sacaste?

C.G.: Porque, había una campaña de radio hecha pero era muy desordenada. Entonces, lo que yo decidí fue que tocáramos temas y que los fuéramos desarrollando.

S.D.: Esa campaña igual es un caso bastante paradigmático de cómo la publicidad ha cambiado del formato *Única, grande, nuestra* al formato *Así nos gusta*.

C.G.: Lo que pasa es que si tú te fijas, por ejemplo, llevándolo a electrónica, todas las teles son iguales. La mejor tele deja de ser la mejor tele en dos semanas, ya no puedes dar ese discurso.

S.D.: En términos generales, ¿tú crees que hay una tendencia a que la publicidad vaya cada vez más hacia un formato que apele más a la identidad?

C.G.: Yo creo, que de sensaciones. Tú, más que vender productos tienes que vender sensaciones.

S.D.: ¿Y cuál es la sensación que se busca vender con la campaña de Cristal?

C.G.: Que es cercana, que es como tu amigo, que es buena onda, que te conoce y que sabe de qué estás hablando. Eso es lo que se está desarrollando.

S.D.: ¿Y con Cristal costó llegar a este concepto?

C.G.: No, porque está avalado por los estudios. O sea, se trabajaron varios conceptos

y el que quedó fue ese. Había varios caminos, por lo que yo vi, había varios caminos y el que pauteó mejor en varios puntos fue este.

S.D.: En general en cuanto a la publicidad dirigida a jóvenes, ¿hay productoras especializadas?

C.G.: No, lo que sí tienes realizadores. Por ejemplo, nosotros, todos los comerciales, bueno, no todos, los hicimos con Matías que es un cabro joven, tiene onda, está viendo cosas, te propone.

S.D.: ¿El concepto aspiracional en la campaña?

C.G.: Sí está. Si te fijas, las locaciones, la ropa, el tipo de modelos, igual está. Ya no es el modelo perfecto, eso sí, en camisa, pero está. Eso ha cambiado, nosotros por ejemplo, acabamos de hacer unas fotos y planteamos que con modelos no iba a funcionar, tiene que ser gente lo más normal posible. Al parecer nos compraron.

S.D.: ¿Y eso es una tendencia de ahora o?

C.G.: Es relativo, si tu quieres hacer algo costumbrista, lo tienes que hacerlo con personajes reales y con lugares reales. Nosotros tampoco estamos buscando algo costumbrista, ojalá que sea algo vanguardista. Pero claro, hay que llegar a un consenso con ellos, tampoco quieren ver a alguien feo.

S.D.: La imagen del joven carretero que bebe cerveza, ¿esa imagen tu crees que se va a desgastar en algún minuto? La campaña de Ruta Norte fue hace como tres años.

C.G.: Sí, pero siguen. Yo creo que la campaña de Ruta Norte fueron los que abrieron un poco para hablar del alcohol de esa forma, como más de verdad, como es de verdad en los carretes. Es un trabajo notable el que se hizo ahí en esa campaña.

S.D.: Pero en el fondo la campaña de Cristal es bastante similar.

C.G.: Mmmm, las veo súper distanciadas. Lo que pasa es que los grupos objetivos de Cristal y Ruta Norte son los mismos. Entonces, las imágenes que ocupas son las mismas. O sea, como lo que te decía recién. Si tú pones a un gallo de 20 y otro de 20, prácticamente se visten iguales. Pero en términos de comunicación, no, no lo veo tanto. Si ves el último comercial de Ruta Norte, a nosotros nunca nos aprobarían ese comercial.

S.D.: ¿Porqué?

C.G.: Porque Cristal es más social, no la tomas sólo, la tomas en grupo y un amigo solo no funcionaría. La misma gente te dice, este comercial está bueno para otras marcas pero no da para Cristal.

S.D.: El concepto aspiracional me ha llamado mucho la atención cómo lo ocupan ustedes porque es un concepto muy sociológico, ¿a ustedes les dicen tal cual, este comercial tiene que ser aspiracional?

C.G.: Nosotros tenemos una pauta con lo puntos sobre que tiene que tener el comercial.

S.D.: ¿Por ejemplo, queremos una mina mirando?

C.G.: Claro, pero nosotros no podemos por ejemplo tener “minas objeto”, sólo podemos tener “mujeres sujeto”.

S.D.: ¿Qué es una mujer objeto?

C.G.: Una mujer que no hace nada. Ella no puede estar en el comercial.

S.D.: ¿Y esto es porque la cerveza también va dirigida a mujeres?

C.G.: Claro, las mujeres también consumen el producto por lo tanto no la podemos poner con unos hombres que la miren como si fuera carne de la parrilla.

S.D.: ¿Esta instrucción fue específica para esta campaña?

C.G.: Sí.

S.D.: ¿Y qué otras cosas les piden en cuanto a lo aspiracional?

C.G.: Cuando tú hablas de aspiracional son las ropas, las casas, los lugares, los tipos.

S.D.: ¿Y te especifican a qué estrato socioeconómico va dirigido?

C.G.: Claro, aunque por lo general va dirigido a todo el mundo. Pero nosotros la comunicación la dirigimos para un sector, 25 años, Escudo va un poco más abajo, 18 para arriba, nosotros vamos más dirigidos a gallos que están empezando su primer trabajo o que están terminando la U.

S.D.: ¿Otra campaña dirigida a jóvenes, has hecho?

C.G.: Así como con producto netamente dirigidos a jóvenes me tocó hacer una para Soprole, en otra agencia, o cuestiones del 188, del carrier.

S.D.: ¿Cuántos años llevas trabajando como publicista?

C.G.: 9

S.D.: Y en cuanto a las tendencias generales, ¿hacia dónde dirías que va?

C.G.: ¿La publicidad en general en Chile?

S.D.: Sí.

C.G.: Yo creo que en Chile se están tratando de hacer cosas mejores, hay hartos cabros nuevos de los cuales tú puedes aprender. Publicistas, directores, vienen con menos inhibiciones, disparan y tú tienes que saber agarrar lo que te están diciendo y llevarlo hacia algún lado. Pierden un poco el miedo de discutir con el cliente, aunque no sé si eso se ve del todo reflejado al aire, no sé.

S.D.: Comparado con la publicidad en por ejemplo Argentina.

C.G.: Lo que pasa es que cuando tu miras el cable y ves la publicidad argentina tampoco está llena de cosas brillantes, es lo que pasa en todos lados, cuando hay que comunicar el ofertón, todos salen a gritar también.

S.D.: ¿Igual se imita mucho la publicidad argentina acá en Chile?

C.G.: No sé, no creo que es bueno, cuando uno trata de imitar sale mal, no te sirve, si el nivel de diálogo, de discusión, cuando tu vas a Argentina está todo el mundo conversando en los cafés, no te sirve tirar un comercial con un texto relindo, tú tienes que hacer publicidad para gente que vive acá.

S.D.: ¿Y la cosa de la chilenidad?

C.G.: Sí, se da, el chileno es re chuvinsta.

S.D.: ¿La campaña de Cristal la han testado?

C.G.: Sí, súper bien.

S.D.: ¿Tanto con el cliente como con el público?

C.G.: Sí, se testea con el comercial hecho, con el comercial como idea.,

S.D.: ¿Y eso lo hacen ustedes?

C.G.: Sí, acá internamente como BBDO Research, tenemos un sistema para testear los comerciales. No sé si es sólo de testeo, se le pregunta como a 600 personas más o menos telefónicamente qué comerciales ha visto, cuál le gustó más y cuál fue el que menos le ha gustado. Y afortunadamente, acá se ha hecho un trabajo muy fuerte, casi siempre se muestra que los comerciales que más gustan son los que hemos hecho nosotros acá en la agencia.

S.D.: Otra cosa, en la campaña radial, las frases que usaron salieron de los focus group?

C.G.: No, de la calle, del día a día, si fuera por nosotros haríamos campañas más jugadas, pero no nos dejan.

S.D.: ¿Qué cosas les censuran?

C.G.: Cuando tiramos cosas un poquito más pasadas que igual la radio de Cristal, Escudo es doble sentido, nosotros no, nosotros si vamos a tener picardía, vamos a tener picardía un poco más inteligente, Escudo incluso a veces es hasta vulgar. Nosotros no podemos ser así, no va para allá el rollo. Entonces, a veces cuando tiras algo un poquito más pasado, se mueve el piso.

S.D.: ¿Te paran en carro?

C.G.: Claro, pero a veces son cosas chicas que no es para tanto.

S.D.: Bueno, eso es lo que te quería preguntar.

C.G.: Gracias.

S.D.: Gracias a ti.

vii. Lister Rosso, estudiante de publicidad

S.D.: Como te había dicho por teléfono, estoy escribiendo mi tesis sobre las imágenes juveniles en la publicidad. Creo que entre más joven más cultura de publicidad y de televisión tienes. En ese sentido, la publicidad dirigida a jóvenes tiene que ser más inteligente. No puedes usar cualquier lenguaje porque los jóvenes no te van a comprar.

L.R.: Es importante el tema de la empatía.

S.D.: Por eso son tan importantes los estudios previos.

L.R.: Claro, tienen que meterse. Igual creo que hacen como un trabajo casi de sociólogos porque el ideal del publicista es un wuevón que va a meterse en el grupo y escucha cuales son sus preferencias. No sé, por lo menos en la escuela en que yo estudié que es una escuela igual nueva hablan mucho del tema de la observación que es un tema sacado de los profesores de la Católica de Valparaíso. Ellos iban a croquear a las plazas. Es lo mismo, onda, anda meterte a este grupo y saca las palabras de este grupo y después las usamos en la publicidad. Es la manera de comunicar. Si te das cuenta, no sé, ahora en la micro iba hablando con un trompetista, yo puedo escuchar toda la parte externa de la trompeta pero tu sabes algo que no todos sabes sobre la trompeta. Ese tipo de cosas, la profundidad de ciertos temas dentro de ciertos grupos. No sé, por ejemplo, los raperos tienen los tags, existe el término b-boy. Son palabras que si las mencionas van a reaccionar. De eso se trata más o menos todo el rollo de la observación.

S.D.: ¿Pero eso es un ramo en la universidad? ¿Entra en formación de ustedes?

L.R.: Bueno, al final eso fue lo que yo entendí. Cada uno saca sus propias conclusiones.

S.D.: ¿Pero cuáles son las fuentes de inspiración de los publicistas? ¿Cómo lo hacen?

L.R.: Yo creo que hay dos corrientes. Yo veo que hay dos corrientes súper marcadas, deberías hablar con alguien que estudie en alguna universidad que lleve más tiempo. Lo que no significa que tengan la verdad porque al final nadie tiene la verdad. Igual yo creo que es interesante hacer un contraste.

S.D.: ¿Porque tú piensas que tu universidad es diferente a las tradiciones en ese aspecto?

L.R.: No, porque yo creo que los tiempos están cambiando, la comunicación está cambiando.

S.D.: ¿Cómo se expresa eso?

L.R.: Derrepente en que uno ya no se siente identificado. Hay demasiada información publicitaria. Si es que yo no me siento identificado es un mensaje perdido.

S.D.: ¿Pero identificado no solamente con el producto si no que con la marca, la empresa, con todo?

L.R.: Con lo que representa la empresa. Toda la publicidad va de la mano con la construcción de la marca, con la creación de un entorno que rodea la marca. Por

ejemplo Nike rodea todo lo que tiene que ver con el tipo deportista que trabaja pero va a correr. Tiene toda esa filosofía de vida.

S.D.: Entonces no es tanto el producto si no que es más bien la marca.

L.R.: Lo que se vende es lo que representa, no es la marca. Pez por ejemplo es una marca pero se vende como una antimarca. Tenían un eslogan que era un pop cliché, con eso dejaban claro que todas las otras marcas eran cliché. Ellos eran una marca innovadora. Era un concepto súper simple pero se vendían por eso. Ahora, las marcas cada vez quieren ser como más personalizadas. La gente ya no quiere tener lo mismo que tiene la otra persona, pero quieren tener lo que representa, como para pertenecer a un grupo.

S.D.: ¿Esa tendencia, hace cuánto tiempo que la notas?

L.R.: ¿Acá en Chile? Hace poco.

S.D.: ¿Hay un cambio desde que tú empezaste a estudiar?

L.R.: Yo siento que la publicidad ha cambiado mucho, quizás porque la gente se está empezando a atrever más, piensa que la sociedad ha cambiado dentro de los últimos años. Quizás vamos a tener una presidenta mujer, está el The Clinic, la ridiculización de la autoridad. Entonces, estos 10 últimos años ha habido un cambio radical. Somos una sociedad que estamos probando, estamos tanteando el terreno todavía.

S.D.: ¿Y eso tú lo notas en la publicidad también?

L.R.: La publicidad yo encuentro que igual todavía pretende demasiado. Onda que, siento que faltan sus 10 años más para que sea la época de oro. Todavía no estamos en esa, estamos como entrando. Se están dejando hacer cosas creativas pero con miedo que las cosas se hundan ahí. Tiene que ver con las crisis económicas, la crisis asiática, todo eso influyó en las empresas, también en las empresas de publicidad.

S.D.: ¿Porqué tú decías que encontrabas que había como una cultura de la publicidad?

L.R.: Porque vivimos en una era de la imagen. La televisión es simplemente imagen inmediata, no hay una interacción entre el que ve la televisión y la tele. Simplemente eres un receptor. También está lo que pasa afuera en las calles y todo. Recibimos tanta información visual principalmente, como es lo más fácil, simplemente la adoptamos. No sé, una persona que igual está dispuesta, que ve mucha tele o ve demasiadas imágenes, al final quieren ser parte de eso. Las personas inseguras terminan siendo las víctimas principales de esto.

S.D.: Igual estamos acostumbrados a este bombardeo publicitario, eso igual como que te va configurando un poco el mate. Los procesos selectivos se van como refinando cada vez más.

L.R.: Ese mecanismo de selección, yendo más atrás, esos mecanismos viene de un "yo quiero ser". Entonces ese "yo quiero ser", igual te lo vendieron. Te vendieron el inicio.

S.D.: Igual ese "yo quiero ser" es de todo el mundo, es como parte de la construcción de identidad de todas las personas.

L.R.: Sí, pero debería ser más personal que impuesto.

S.D.: ¿Tú dirías en ese sentido que la publicidad como que impone una manera o material para eso?

L.R.: Los medios lo imponen. O sea, yo no encuentro que la finalidad de mi vida, no quiero que sea ser un wuevón que anda en un Mercedes, vive en El Golf y anda con una rubia estupenda. Esa no es mi finalidad, mi finalidad como ser humano tiene que ser otra, tiene que ser espiritual, tiene que tener algo de trascendencia. Y todas estas metas que se están planteando en la publicidad, de este modelo capitalista quizás, son metas materiales. Es ridículo. Quizás ha sido parte de la historia siempre.

S.D.: En ese sentido, ya que tú eres publicista, ¿cuál es tu papel como publicista en la sociedad?

L.R.: Es casi como un comunicador de ideas. Yo en realidad, no sé, mis ideales, hay dos cosas paralelas, mis ideales como publicista y mis ideales como persona.

S.D.: ¿Cuáles son tus ideales como publicista?

L.R.: Mis ideales como publicista son, no sé, a mí me gusta crear, probablemente termine en el cine.

S.D.: ¿Te gusta el proceso creativo de la publicidad?

L.R.: Sí, no me gusta la parte maquiavélica de la publicidad. Pero sí veo lo que está pasando, no es el holocausto del mundo, pero sí es ir traumatizando a los cabros chicos. Decirles, tu papá no te quiere, tu papá no te quiere, al final, cuando grande, va a pensar que su papá no lo quiere.

S.D.: ¿Y cuáles serían tus ideales como persona?

L.R.: ¿Como persona? No sé, yo pienso que si tienen muchas ideas en la cabeza y tienes los fundamentos, tratar de sacarlos como arte, como cine, como música, por ahí va mi ideal creativo. Pero estoy viviendo en un mundo que me pide que coma, que me pide que viva y al final es como que fuera un...vivo de matar vacas.

S.D.: ¿De qué se trata tu tesis de título?

L.R.: Se trata de, esto también tiene que ver con lo que hago. Para mí es como el futuro de la publicidad, por lo menos para lo que yo quiero. Es una página de Internet, el concepto es un disco vivo. Noté que, bueno, con eso de la observación y todo ese blabla, que los jóvenes no leían poesía y que eso influía en la capacidad de reflexión de las personas. Todas estas analogías que se arman y todo. Y fue como, ¿cuál será el modo de llegar a los jóvenes no diciéndoles, oye, lee este libro?, sino como a través de una manera casi subliminal. Y decidí hacer un cuento a través de la música. Escogí ciertos íconos, cantantes, porque a los cantantes los escuchan mucho más que a los políticos, tienen mucha más credibilidad.

S.D.: ¿Y qué cantantes participan?

L.R.: Participan Los Tetas, Mama Soul, CHC, el Ángel Parra. Hice una selección de ciertos poemas nacionales, hice la música y les pedí que canten. Es un disco gratuito. El disco se va actualizando con los nuevos estilos que van saliendo. De a poco se va metiendo nueva música. Se sustenta con auspiciadores. Así yo espero que se desarrolle la publicidad.

S.D.: ¿No crees que hay un peligro en que las empresas financien la cultura?

L.R.: Es que yo creo que mientras apoyen algo en que el ser se empieza a cuestionar algo, todo bien, porque van a empezar a pensar. Una persona que piensa va a pensar que le están metiendo el dedo en la boca.

S.D.: Igual eso va acompañado con mayores niveles de educación, etc.

L.R.: Sí, pero yo no puedo cambiar la sociedad, no puedo decirles al Ministerio de Educación que bajen los impuestos de los libros. Ahora estaba viendo libros y costaban 7 lucas, 14 lucas. También están caros en San Diego. Si quieres leer un buen libro, ¿tienes que pagar tanto? Yo creo que no. Y derrepente yo veo que las bibliotecas no son el lugar favorito de las universidades, tampoco de los colegios. Hay como un estereotipo que parte del colegio, como del mateito, ratón de biblioteca. Y eso ha cagado a muchas personas, ha limitado a muchas personas que pudieran haber sido buenos lectores y al ser buenos lectores, buenos políticos, de todo.

S.D.: Oye, ¿con qué tipo de publicidad has trabajado tú?

L.R.: A ver, trabajé un tiempo en Prolam, haciendo una mini práctica, fue el 2001.

S.D.: ¿Eso es una agencia?

L.R.: Sí, y era una práctica, yo ayudaba. Ahora he ayudado en una productora con diferentes conciertos y ahora unos concursos con los que gané unos premios, era sobre Nescafé. Pero eso al final lo terminé presentando para la universidad. Era una maratón creativa en una agencia que se llama 180 grados.

S.D.: ¿Cuáles son las agencias que trabajan más con jóvenes, con productos dirigidos a jóvenes, está como especializado en el mercado?

L.R.: Yo creo que la agencia que se atreve más es la que se queda con los jóvenes. Primero hay que cambiarle la mentalidad al cliente. El cliente llega con algo en la cabeza, con una idea en la cabeza. Low Porta es una. Ellos son como una agencia de 26 años, 35 años. Ese es como el promedio. No ganan mucho, yo he hablado con los creativos y ellos me decían, sabes que acá, he hablado con el Carlito, has cachado ese de la bebida. Me decía que le habían ofrecido tres veces lo que el ganaba ahí pero se había quedado porque lo había pasado bien ahí. Igual es cuático porque el dueño tiene como los medios autos, Corvettes. Y a los creativos, que es de lo que se sustenta la agencia, le paga como 300 lucas.

S.D.: ¿Qué publicidad han hecho ellos?

L.R.: Han hecho la de Watt's, la de la feria.

S.D.: ¿Quién hizo la campaña de Smartcom?

L.R.: Esa la hizo 180 Grados.

S.D.: Sabes quien la hizo.

L.R.: Derrepente te lo puedo averiguar.

S.D.: ¿Cuándo tú haces una publicidad dirigida a jóvenes, cuáles son las mayores diferencias? ¿En qué hay que pensar?



L.R.: Yo creo que son... igual nosotros jugamos mucho con los estereotipos.

S.D.: ¿Cuáles son los estereotipos?

L.R.: No sé, igual ahora ya no están poniendo tantas caras bonitas, eso igual es un paso, de que la gente de verdad se da cuenta que no somos todos así como Rickie Martin con camisa apretada. Igual en la publicidad, esto igual es como irse un poco de la pregunta, pero uno nota cuando la publicidad la ha hecho un viejo, sí, se da cuenta. Tratan de ocupar como la buena onda, tratan de ocupar todas las palabras claves como bacan, pero como que las recalca. Entonces el actor llega y le preguntan cómo está y es como, bacan! Una las ocupa casi como por inercia pero no tan marcadas, no son lo que subraya la conversación. El tema de las diferencias en la publicidad dirigida a jóvenes y dirigida a viejos yo creo que es el vocabulario.

S.D.: ¿Y para llegar al vocabulario adecuado dirigido a jóvenes, uno hace estudios de mercado o es como el sentido común?

L.R.: Esa es tarea del creativo. No sé, últimamente la publicidad dirigida a jóvenes la están haciendo jóvenes.

S.D.: Volviendo a la pregunta, ¿tú crees que hay una manera particular de hacer publicidad a jóvenes, en la parte creativa?

L.R.: No, son distintos conceptos, todo parte de un concepto. Queremos decir esto y vamos a decirlo de esta manera, todo eso es súper serio, no ideas locas.

S.D.: ¿Y qué papel juega la música? ¿La definición de la música, cómo se concreta?

L.R.: En mi caso yo escojo la música más adecuada a la imagen. Es como ser dj casi, ponerse frente a la situación.

S.D.: Otra pregunta, las principales fuentes de información que ocupan.

L.R.: Bueno, yo te hablo todo desde mi punto de vista, la información viene de la observación, en el metro, en las conversaciones, etc. ese tipo de cosas son como los *insights*, los elementos que todos reconocen, que todos saben lo que es pero que nadie las dice.

S.D.: Pura intuición en el fondo.

L.R.: No sé que te pasa a ti con tu carrera pero en la universidad como que te enseñan la parte técnica y también una manera de ver el mundo. O sea, tú ves el mundo como socióloga, el músico ve el mundo, todo relacionado con la música. En mi campo es pura química. Ahora veo todo el mundo, no sé, ando buscando las situaciones chistosas, las situaciones incómodas, ya lo tengo asumido.

S.D.: Y eso forma parte de tu material,

L.R.: Sí, es lo que uno vive. Uno escoge. Igual derrepente, no sé, a muchos publicistas lo pintan como medios volados. Yo creo que igual el entorno te distrae. Si me llevan a un cuarto cerrado me concentro muy bien pero si voy por la calle, voy observando. Mi fuente de información, a parte de eso, la publicidad es como un arte comercial, si lo ves desde el lado menos bonito.

S.D.: ¿Como eso?

L.R.: Porque tienes que crear desde la nada. Es una unión de arte. El hacer una publicidad es contar una historia en 30 segundos, cachai. Entonces tiene que ver con el cine, tiene que ver con los guiones. No sé, yo trato de aprender lo más que pueda de todas las artes, no veo mucha publicidad. En la escuela se reían de mí, me decían, me preguntaban cualquier cosa y yo preguntaba quién lo había hecho. Yo andaba más pendiente de ver buenos directores, de ir a buenas exposiciones visuales, de leer, cachai, más que nada porque creo que por ahí va la cosa de la inspiración. No ver tanta publicidad porque es como ver más de lo mismo.

S.D.: Igual le muestran otros comerciales a los clientes como para que tengan referencias.

L.R.: Sí, al cliente sí, onda quiero estas luces o quiero crear esta atmósfera. Porque derrepente uno se da a entender muy mal, derrepente tienes sintonía pero si te toca por ejemplo un ingeniero comercial, las cosas son como así. Entonces tú le dices, imagínate que estás caminando... Pero ellos tienen otra manera de ver las cosas. Pasa que es muy importante cachar, en la publicidad, es muy importante observar a la gente con la cual te estás comunicando para lograr lo que... No sé, es mucha psicología. Hay gente que son más visuales mentalmente y otra que es más verbal.

S.D.: Quizás la tendencia es que cada vez más gente tenga configurada la mente entorno a lo visual...

L.R.: Sí, pero es por los medios. O sea, ya todo es visual, se da mucho poro espacio para la imaginación. Pero es un problema porque van a quedar muy pocos creativos y van a ser bichos raros... Esos creativos que quedan, ojalá que puedan tener la energía suficiente como para poder evolucionar. Pero quizás la televisión, se lo preguntaba a mi hermano, yo creo que ya que la televisión es un medio que te hace ser un receptor solamente, de a poco vas perdiendo la capacidad de reflexión, es una desevolución. Entonces quizás somos una especie en desevolución y por eso los valores están súper agredidos. El bien y el mal, ya nadie te puede decir esto es bueno y esto es malo, sólo los medios. Te aferras a una marca, a cosas externas.

S.D.: Otra pregunta, tú como publicista, ¿cuánto crees que influye la publicidad en el consumo de los jóvenes? ¿Cuál es el poder de influencia?

L.R.: En lo in y lo out. Quizás el bien y el mal fueron cambiados por el in y el out. ¿Y qué es ser in? Es pertenecer a algo. Y lo más chistoso es que hay como un amplia gama de verdades, esta marca dice que esto es bueno y esto es malo, cachai, entonces, es chistoso porque hay para todos. El loco que dice estar a la moda es malo, pucha, aparecieron todas las tiendas de ropa usada donde venden las poleras a 20 lucas. Y aparece la publicidad, si tú crees que todo esto está mal, esto es bueno. Es chistoso, nadie sabe lo que está bueno. Influye.

S.D.: Y en ese sentido, ¿la legislación vigente es suficiente?

L.R.: ..... Porque derrepente, no sé, yo tengo mis valores y creo firme en eso y derrepente convenzo al que va a poner la plata a poner la publicidad en ciertos lugares. Y si los convenzo de que oye, haz esta wuevá y si paran los pacos no importa porque vas a llamar más la atención o que la iglesia dice que esto no puede ser, sácalo, esto igual es publicidad para la marca porque va a aparecer después en los diarios. Entonces, ¿en qué influye? Influye solamente en la mentalidad de dos personas, en el que propone y el que acepta. Sé de casos, una amigo que hizo una

campana para universitarios. Decía “todavía quieres estudiar veterinaria? Y aparecía un loco con la mano en el culo de una vaca. Eso duró muy pocos días pero el loco le dijo al dueño, esto es lo que hacen los jóvenes a los cuales te estás dirigiendo y el loco puso “Jackass”. Y el loco le dijo ya démosle.

S.D.: ¿Son muy cobardes?

L.R.: Son cobardes pero si les das una razón para tener seguridad. Ellos tienen la plata y quieren irse a la segura con la plata. No quieren perder ni un peso porque eso les puede significar perder el puesto. Entonces igual a veces son bien miedosos. Hacen *focusgroup*, llaman a la señora a tomar una bebida y qué le pareció la bebida. Es mula, desde el inicio uno sabe que todas esas señoras saben que van a hablar de una marca y que lo ideal es que hablen bien de la marca y tiren unas cuantas críticas. O que, si es que uno estudia publicidad, di que estudiaste arquitectura. Son datos mulas, son datos falsos. Los datos de verdad están en las personas, no en un cuarto encerrado. Necesitan eso para decir, oye, pero en el *focusgroup* decían esto.

S.D.: ¿Cuáles son las principales agencias de publicidad en Chile?

L.R.: McCann and Ericsson, BBDO, 180 grados, Low Porta, Dittborn y Unzeta, Prolam.

S.D.: Tú estás en la Universidad del Desarrollo, ¿hay algún flujo entre las universidades donde se imparte la carrera y las agencias?

L.R.: Es difícil, en mi universidad hicieron una asociación en Prolam para poder hacer prácticas optativas. Igual es difícil porque está casi siendo una carrera de moda.

S.D.: ¿Qué universidades la dan?

L.R.: La del Desarrollo, la del Pacífico, el DUOC, la Uniacc, la de las Américas, la Portales, la Mayor. Sí, y ahora hay también hay una generación en la Andrés Bello y parece que la Católica también la va a dar.

S.D.: ¿Cuál es el mejor horario para la publicidad para jóvenes?

L.R.: Es que yo no veo mucha tele. Es que hay programas asociados a ciertos grupos etareos. 3 para adelante, el horario como Mekano, como hasta las 7, ahí están lo programas más dirigidos a los más chicos. Y en el verano, muchos programas asociados con el relajo, etc. están asociados a los jóvenes. Por ejemplo la chela, significa relajo. La juventud significa relajo. ¿Te has dado cuenta que todos los productos para los jóvenes están relacionados con el relajo y la fiesta?

S.D.: Sí. Antes tu hablabas de los estereotipos, ¿cuáles crees tú que los las principales imágenes juveniles presentes en la publicidad?

L.R.: Ya, está como el súper loco. ¿Has visto el nuevo de Smartcom, has visto el corazón de tortuga?... Sabes qué, me encanta tu no sé que. Como el mochilero casi, el aperrado, está como el estereotipo del feo, siempre ponen a un narigón, bien simpático.

S.D.: Como el Carlito.

L.R.: No, el es como más el tipo desordenado, como barsa, ¿Has cachado ese tipo? Esta el estereotipo del ansioso por lo que no tiene, por ejemplo las minas. Es como un esterotipo no visual, más mental, anda todo urgido. El hippie también. También el estereotipo del bonito y del mundo bonito, por ejemplo Cachantún.

S.D.: ¿Cómo el mundo sano?

L.R.: No tan sano porque Cachantún cachó que las fiestas electrónicas eran donde más se vendían, lo wuevones del segmento se conseguían ectacys y lo único que tomaban era agua. Entonces toda la publicidad es con música electrónica, en las piscinas, con lentes oscuros. Es tóxica esa publicidad, de partida están como pintando un mundo que no es y además están como apoyando tu adicción, a que compres estas pastillitas porque después vas a comprar agua. Muestran a jóvenes carreteando con agua y es obvio que están con otras sustancias. Además están siendo elitistas, no van a wuevones de segmentos más bajos, sólo a la gente bonita.

S.D.: ¿Qué tanto se segmenta en la publicidad? ¿Es como jóvenes de 13 a 21 ABC1 o son más amplios los rangos?

L.R.: No, son específicos, jóvenes de 13 a 16 que pertenecen a este grupo, que ven este tipo de cosas.

S.D.: ¿Y eso el cliente te lo dice tal cual?

L.R.: El marquetero habla con el cliente, el cliente le dice todo.

S.D.: ¿Qué hace el marquetero?

L.R.: El marquetero hace la estrategia comunicacional. El creativo trabaja con el marquetero. El marquetero hace un *brief* súper claro, el saca como una idea de lo que quiere el cliente y llega con como esto ordenadito, a parte los creativos, muchos son súper desordenados, o quizás no tan ordenados como los marqueteros, llegan con un acosa súper clara, esta es la marca, este es el encargo, hay que comunicar esto, estas son las piezas que hay que hacer.... Se supone que tienes que trabajar con el marquetero porque tienes que tener un cable a tierra.

S.D.: Claro, porque tienen que ir ciertas cosas incluidas. El marquetero está preocupado de que llegue el mensaje concreto a la parte creativa. ¿Quién organiza los estudios de mercado que se van a hacer, el marquetero?

L.R.: El marquetero.

S.D.: Bueno, eso era más o menos lo que te quería preguntar.

L.R.: Bueno, cualquier cosa....

S.D.: Muchas gracias.