

PONENCIA PARA EL CONGRESO *I + C INVESTIGAR EN COMUNICACIÓN*

Fecha: 30, 31 de enero y de febrero de 2008

Mesa 10.2. FORMACIÓN Y EDUCACIÓN EN COMUNICACIÓN 2: Experiencias docentes II. Viernes 1 de febrero de 2008

Título de la ponencia: **“Jóvenes Tocados por la Publicidad”. Una experiencia de investigación aplicada a la actividad profesional y a la enseñanza de la titulación en Publicidad y RR.PP.**

Autoras: Marta Perlado Lamo de Espinosa y Juana Rubio Romero.

Universidad Antonio de Nebrija. Madrid.

Jóvenes Tocados por la Publicidad es el nombre del festival organizado por los estudiantes de la titulación de Publicidad y RR.PP. de la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid que, bajo la supervisión del departamento académico de Publicidad y Marketing, este año cumple su onceava edición. Este certamen supone conjuntamente una práctica formativa y una investigación sobre la publicidad que más atrae a los jóvenes.

Esta ponencia trata de compartir con los implicados en la comunicación comercial la experiencia en este proyecto reuniendo, por un lado, el diseño de la actividad y los resultados como actividad formativa pre-profesional (primera parte), y por otro, las conclusiones sobre la investigación de la publicidad televisiva que más ha atraído a los jóvenes en los últimos años (segunda parte).

Primera parte: “Jóvenes Tocados por la Publicidad” como experiencia formativa y pre-profesional

1.- Haciendo un poco de historia

El Festival *Jóvenes Tocados por la Publicidad* nace en 1997. Un grupo de profesores de la titulación de Publicidad y RR.PP. de la Nebrija, propone la idea de crear un festival en el que los propios alumnos, y no un jurado de profesionales, concedan una serie de premios a la mejor publicidad del año, a través de una investigación sobre la publicidad que más atrae a este público objetivo.

El equipo de profesores del departamento ve en esta propuesta una magnífica idea para cumplir diversos objetivos de forma paralela:

- Una actividad docente/pedagógica en la que, de forma conjunta, intervienen diversas áreas formativas y a través de la que se pretende que los alumnos de último año de la titulación tengan una panorámica completa de lo que implica la actividad profesional publicitaria y de este modo desarrollen una visión integrada de la comunicación comercial.
- Una práctica pre-profesional de los alumnos orientada a facilitar la inserción de los egresados en el ámbito laboral.
- Una línea de investigación del Dpto. de Publicidad y Marketing que podría entenderse como un observatorio permanente, con el objetivo de hacer un seguimiento de la publicidad que más gusta a los jóvenes.
- Una acción de comunicación de la titulación de Publicidad y RR. PP. de la Nebrija orientada a conseguir notoriedad en el sector profesional.

Así pues, este festival, de un lado, supone una experiencia aglutinadora donde trabajar simultáneamente desde diferentes perspectivas (Creatividad, Medios, Cuentas, Gabinete de Prensa...), y desde donde los alumnos van adquiriendo una serie de habilidades y competencias a través de una actividad práctica. Por otro lado, los estudiantes encuentran la oportunidad de reflexionar y evaluar la publicidad que más les gusta a través de una investigación ad-hoc, y de pergeñar un acto de RR.PP., como es la entrega de estos premios.

Ya teníamos el concepto, ahora se trataba de encontrar un nombre. Se presentaron distintas propuestas y *Jóvenes Tocados por la Publicidad* fue el elegido por los estudiantes. Sin duda las connotaciones asociadas a “tocados” (“locos”, “taimados”, “golpeados”...) es en el que los alumnos de aquel curso 97/98 se vieron mejor reflejados y es el que escogieron para identificar este festival. Esta denominación transmitía muy bien su interés y vocación por una forma especial de comunicación, la comercial.

La decisión de circunscribir para su valoración a la publicidad emitida únicamente en el medio Televisión fue decisión de los alumnos, medida que estuvo basada en el alto nivel de recuerdo de los spots frente a otras fórmulas comerciales de otros medios¹. Respecto a los galardones que se otorgarían, los estudiantes determinaron en su momento cuatro premios técnicos: idea creativa, mejor slogan, mejor imagen y

¹ En la actualidad ya se está planteando ampliar los premios a otros formatos, como es el de la comunicación en Internet.

realización, y mejor música y sonido, así como tres premios especiales: primer, segundo y tercer “Tocado”, éste último concedido a la mejor publicidad dirigida a los jóvenes, en opinión de los consultados. En la actualidad, se mantienen los premios a las categorías técnicas, y se han modificado los premios especiales, reduciéndose a dos que se denominan, Gran Tocado y Joven Tocado, asimismo también se ha incorporado un nuevo premio a la trayectoria profesional².

No obstante, lo que más preocupaba en los primeros meses de andadura del proyecto fueron los criterios que se utilizarían para valorar la publicidad y aportar solidez y rigor en la concesión de los galardones. Éstos debían ser un objetivo de reconocimiento para el sector profesional de anunciantes y agencias.

En este sentido, la profesora Juana Rubio, encargada de la docencia de *Métodos de Investigación en Publicidad* en la Nebrija y profesional técnico de investigación cualitativa, orientó a los alumnos a la hora de diseñar una investigación que permitiera detectar no sólo cuáles habían sido los mejores anuncios del año en televisión - en opinión de los consultados - sino cuáles habían sido las razones de su elección. Los motivos del voto, con el tiempo, enriquecieron enormemente el estudio y han supuesto además el desarrollo de una línea de investigación en el departamento, como luego comentaremos.

El establecimiento de tres fases de investigación: recuerdo espontáneo, sugerido y una tercera fase de visionado, se ha mantenido durante estos 11 años, siendo uno de los aspectos que más han favorecido a que el festival haya sido reconocido por el sector profesional.

Los siguientes pasos: comunicar a las agencias y anunciantes la creación de este festival, sus galardones, la investigación en la que estaban basados, así como el lugar donde se entregarían los trofeos a los ganadores de cada año³, fueron igualmente decisiones que poco a poco se fueron resolviendo por el equipo de participantes del proyecto. De todo ello, daremos cuenta en adelante con la descripción del diseño y organización de esta actividad.

² Hasta el momento, este premio se ha concedido a los siguientes profesionales: Isabel Yanguas, Marçal Moliné, Ricardo Pérez, José Luis Zamorano, Agustín Medina, Salvador Pedreño y Toni Segarra.

³ La primera edición de este festival tuvo lugar en la propia universidad, en el campus de la Berzosa, y a medida que se fueron incorporando colaboradores y patrocinadores al evento, los alumnos comenzaron a conseguir financiación suficiente como para celebrar la entrega de los premios en salas de fiesta de Madrid y hasta llegar al Palacio de Congresos y Exposiciones (Castellana, 99), lugar donde se ha venido celebrando en los últimos siete años.

2.- Diseño y organización del proyecto “Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad”

El *Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad* ha ido consolidándose con los años, de forma que en los últimos certámenes se ha mantenido una estructura y una forma de trabajo similar en cada curso.

La actividad se desarrolla a lo largo de ambos semestres. Al inicio del primero, se realiza una presentación a los estudiantes de 4º curso (último de la titulación), responsables de la actividad, a cargo de un profesor del departamento. En ella se exponen objetivos, investigación y mecánica de trabajo.

En este primer encuentro se explica a los estudiantes que se trata de una gestión absolutamente voluntaria, si bien, aquéllos que decidan participar en ella, podrán obtener créditos por prácticas, al igual que si se tratara de un trabajo profesional como *trainees* en una agencia o en un anunciante.

En la misma reunión se resalta igualmente que la responsabilidad, desarrollo y resultado del proyecto, es exclusiva de los alumnos. En este sentido se subraya que profesores y Universidad estarán disponibles para colaborar en todo el proyecto pero en ningún caso para desarrollar el mismo.

A partir de ese momento, los alumnos que deseen trabajar en la actividad se inscriben en el área o sección que más les interese, siendo ellos mismos quienes eligen a dos directores generales de entre todos los alumnos inscritos, así como a los responsables de cada área.

La labor dentro del festival, hasta llegar a la fecha donde se otorgan los premios, está dividida en varios departamentos: patrocinio/cuentas, investigación, creatividad, producción, relaciones públicas y gabinete de prensa.

Una vez constituidos las secciones (departamentos), los directores de la actividad informan al resto de los alumnos de otros cursos sobre la tarea que conlleva la elaboración del festival. Entre sus responsabilidades y objetivos está, por tanto, la de crear y mantener sus propios equipos de trabajo con integrantes de otros cursos e incluso de otras titulaciones (Comunicación Audiovisual, Periodismo, Turismo, Empresariales, etc.).

Las gestiones que se llevan a cabo en las diferentes áreas - supervisados, aunque no dirigidos, por un profesor especializado en cada área -, se sintetizan a continuación:

- Departamento de cuentas/patrocinio. Encargado de conseguir la financiación del proyecto⁴, así como del control presupuestario; sus labores se centran en las siguientes acciones:
 - o Elaborar un dossier de patrocinio, redactando los textos y recogiendo las imágenes que resuman todo el proyecto. Entre la documentación que sintetiza el dossier, se encuentra los resultados de anteriores ediciones en términos de asistencia de agencias y anunciantes y, fundamentalmente, de apariciones en medios.
 - o Confeccionar el listado de posibles patrocinadores, excluyendo a agencias de publicidad y de medios.
 - o Mantener a los patrocinadores de años anteriores y cuidar de que éstos estén bien informados de todo el desarrollo del festival.
 - o Enviar a los potenciales colaboradores/patrocinadores el dossier de patrocinio.
 - o Continuar el seguimiento del dossier con visitas a los interesados.
 - o Confeccionar y conseguir la firma de los acuerdos de colaboración con patrocinadores y colaboradores.
- Departamento de investigación. Encargado de realizar el estudio que determinará finalmente los anuncios premiados del año; su trabajo puede resumirse en las labores que se recogen a continuación:
 - o Elaboración de cuestionarios y responsabilidad sobre toda la infraestructura y el material necesario para llevar a cabo la investigación: reprografía, bobina de spots para el visionado, reserva de salas, grabaciones..., etc.
 - o Trabajo de campo: Convocatoria y reclutamiento de los alumnos del campus de la Berzosa para participar en cada fase de la investigación.
 - o Tabulación de los cuestionarios y análisis de los resultados.
 - o Transcripción de los discursos producidos en los *focus group* y análisis de los resultados.
 - o Realización del dossier de investigación. Este documento recoge los principales resultados de la investigación y se entrega el mismo día de

⁴ La financiación se realiza mediante acuerdos con patrocinadores: anunciantes, medios de comunicación, empresas de producción audiovisual, instituciones públicas... Lógicamente las agencias de publicidad quedan descartadas.

celebración del festival, al término del mismo, a las agencias y anunciantes.

- Departamento de creatividad. Encargado de decidir y diseñar toda la imagen del festival, sus actividades se concretan en las siguientes:
 - o Creación y diseño del cartel anunciador del festival, sujeto al *briefing* que se elabora cada año por los responsables de 4º curso.
 - o Creación y diseño de la invitación del festival.
 - o Diseño y producción de los carteles e invitaciones (convocatoria de votaciones, concurso de guión, casting, entre otros).
 - o Creación y diseño de los anuncios de prensa⁵.
 - o Creación, diseño y contenido de la web (www.nebrija.com/tocados)
- Departamento de producción. Es el encargado de producir las piezas audiovisuales que se proyectarán el día de entrega de los galardones, desde los spots nominados, hasta las piezas que han sido recogidas en el guión. También se responsabiliza de la producción del vídeo de patrocinio, así como de toda la infraestructura audiovisual del día del evento.
- Departamento de Relaciones Públicas. Este departamento es el responsable de realizar todas las labores propias en el ámbito de las Relaciones Públicas de un acto de este tipo:
 - o Confección del listado de invitados.
 - o Envío de las invitaciones para asistir al acto de entrega de premios.
 - o Control, recepción y ubicación de los invitados el día del evento.
 - o Entrega del material promocional de los patrocinadores y colaboradores.
- Gabinete de Prensa. Esta sección trabaja bajo la supervisión del propio Director de Comunicación de la Universidad Nebrija, y su objetivo se centra en conseguir la máxima notoriedad posible en los medios, por lo que se responsabiliza de las notas de prensa antes y después del evento, así como de la confección de las carpetas de prensa. Durante todo el curso, este equipo mantiene un contacto permanente con los medios especializados interesados en el desarrollo y resultados del festival.

El calendario de trabajo no ha variado en estos 11 años. Todos los departamentos están ocupados ambos semestres hasta aproximadamente el mes de mayo

⁵ Algunos medios especializados colaboran con el festival cediendo espacios gratuitos en estos medios para anunciar la fecha y lugar de entrega de los premios.

(dependiendo de la fecha del evento, que suele ser en abril o mayo), si bien el equipo de Relaciones Públicas comienza su labor en el segundo semestre, a partir de febrero.

La coordinación de todas las áreas se realiza mediante reuniones periódicas. Los directores se reúnen con los responsables de cada departamento una vez a la semana, y los responsables de cada área igualmente se encuentran periódicamente con sus equipos con el fin de evaluar y supervisar toda la gestión que se lleva a cabo.

La mecánica de funcionamiento, por tanto, no se ha modificado en estos años, y el resultado, como luego veremos, ha funcionado con el diseño inicial sin grandes cambios.

3.- Adquisición de competencias formativas

Conocida la estructura y organización que conlleva el desarrollo de este proyecto, describimos a continuación la adquisición de competencias que, a lo largo de estos años, se han venido observando en los alumnos participantes en esta experiencia.

3.1. Competencias profesionales tras la experiencia:

- Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente, puesto que de forma práctica y de manera continuada, antes, durante y después de la entrega de premios, los alumnos han trabajado en una cuenta, la del “Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad”.
- Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una empresa u organismo, puesto que los alumnos han ido estableciendo los contactos con diferentes públicos de forma eficaz: Profesores y autoridades académicas, alumnos de otros cursos y titulaciones de la Nebrija, medios especializados, agencias y anunciantes, patrocinadores y colaboradores, además de responsabilizarse de la gestión y planificación de acciones de comunicación, y del control de las mismas.
- Capacidad y habilidad para ejercer las funciones de se desarrollan en un departamento de creatividad, de medios y de cuentas de una agencia de publicidad o de medios, puesto que el trabajo que se desarrolla en el festival está dividido en estas mismas áreas, ejerciendo las funciones propias en cada una de ellas.
- Capacidad para gestionar presupuestos de publicidad, a través del cuidado del presupuesto que conlleva la realización y desarrollo del festival (invitaciones, carteles, selección y alquiler del lugar del evento, etc.).

- Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje, como se demuestra en los anuncios del festival publicados bajo convenios de colaboración en la prensa, así como en las invitaciones, carteles de concurso de guiones, de anuncio de votaciones, etc.
- Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los diferentes medios, cuyos resultados se muestran en todas las piezas que se generan en cada edición.

3.2. Competencias académicas que se derivan del proyecto:

- Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos, gestionándolos eficazmente, ya que desde el inicio de esta actividad se crean equipos de trabajo con diferentes alumnos y ellos mismos se responsabilizan de mantenerlos y trabajar de esta forma eficazmente.
- Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio. Este sentido, los alumnos participantes en el proyecto han tenido que “sufrir”, por ejemplo, la coincidencia de fechas de otros eventos en la profesión (premios AMPE), con los consiguientes cambios y adaptaciones a los imprevistos
- Capacidad para la creatividad e innovación, con el desarrollo y realización del festival en cada edición. Cada año, el día de la entrega de premios ha sido diferente; imagen, escenario, guión y realización han ido innovándose en cada edición.
- Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales, ya que si bien en general la Universidad colabora con el festival, también establece unas directrices a la hora de utilizar su imagen, pautas que los alumnos deben asumir en la creación de las piezas creativas y guión, entre otros.

3.3. Otras competencias específicas que se derivan del proyecto:

- Capacidad para trabajar en equipo.
- Capacidad para asumir el riesgo y responsabilidad; en la elección de directores y responsables, en la creación de equipos, en la idea y realización del festival en cada año.
- Capacidad para gestionar el tiempo y planificar el mismo. En este sentido, desde el comienzo los alumnos deben establecer un calendario de trabajo para poder llegar al día de la entrega de premios con toda la “campana”.
- Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la comunicación, ya que deben desde el comienzo deben financiar íntegramente todo el proyecto.

- Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas. Tras la experiencia, los alumnos realizan una reunión de valoración y “cierre”, donde evalúa la experiencia y resultados obtenidos, y proponen mejoras para las próximas ediciones.

Segunda parte: “Jóvenes Tocados por la Publicidad” como investigación sobre la publicidad que más atrae a los jóvenes

Hasta aquí se ha descrito lo que representa el festival como proyecto docente pre-profesional; diseño, organización y resultados en términos de competencias y habilidades. En los siguientes epígrafes nos centraremos en la investigación específica que se lleva a cabo para otorgar los premios y que, como se ha comentado al inicio de esta ponencia, ha desarrollado una línea de investigación propia en el Departamento de Publicidad y Marketing, sobre la publicidad televisiva que más atrae a los jóvenes.

1. Objetivos y diseño de investigación

Los objetivos que persigue la investigación que cada año se realiza para otorgar los premios en el festival se centran, por un lado, en conocer cuáles son los anuncios televisivos de mayor notoriedad entre los jóvenes y, por otro, en descubrir cuáles son las razones de la elección de anuncios seleccionados.

La metodología de esta investigación es tanto cuantitativa como cualitativa y su desarrollo es el siguiente:

➤ *Fase de notoriedad global*, de medición de recuerdo espontáneo y sugerido.

Con el fin de obtener una primera idea de cuáles son los *spots* que alcanzan una mayor notoriedad global, se realizan unas encuestas, mediante cuestionario autoadministrado, sobre el recuerdo espontáneo y sugerido.

Respecto al recuerdo espontáneo - para conocer los *spots* que los jóvenes recuerdan en primer lugar -, se pide a los jóvenes que mencionen cinco anuncios para después elegir los tres que más les hayan interesado, precisando qué les ha agradado de estos anuncios. Tras la tabulación de los cuestionarios, los *spots* seleccionados formarán parte de una lista sobre la que se votará el recuerdo sugerido.

En este segundo momento (recuerdo sugerido), los jóvenes que participan en el estudio deberán elegir de nuevo tres anuncios/campañas de la lista de anuncios seleccionados en la anterior fase, indicando igualmente qué es lo que más les gusta e interesa de los

spots elegidos. Los participantes siempre tienen la opción de completar la lista propuesta con aquellos anuncios que ellos consideren deben estar representados.

➤ *Fase de elección por categorías, con el visionado de anuncios.*

En esta etapa se perfilan ya los “nominados” a cada categoría. Para ello, los jóvenes deberán ver los spots elegidos (tras los resultados en recuerdo espontáneo y sugerido) e ir votando los que considera mejores para cada premio que se otorga en el festival, que son, como ya hemos dicho, cuatro categorías técnicas (Idea creativa, *slogan/claim*, música/sonido e imagen/realización) y dos grandes premios: “Gran Tocado”, premio concedido a la campaña más atractiva del año y “Joven Tocado”, premio a la campaña en la que los propios jóvenes se han sentido mejor reflejados o identificados y que, por tanto, más le ha atraído en este sentido

Los jóvenes consultados también deberán justificar, como en las anteriores fases del estudio, la elección efectuada.

➤ *Fase de investigación cualitativa sobre motivos y valores destacables de las campañas preferidas.* La técnica empleada es la de *focus group*.

La investigación finaliza con la realización de dos grupos de discusión con jóvenes estudiantes universitarios que hayan participado en las fases anteriores y cuyo objetivo se centra en analizar en profundidad las razones de las preferencias e identificaciones de los jóvenes respecto a las campañas seleccionadas a los dos grandes premios: Campaña más atractiva del año y mejor campaña del año dirigida a jóvenes (Gran Tocado y Joven Tocado, respectivamente).

Descrita la investigación, en este punto hay que señalar que somos conscientes de las limitaciones de nuestro estudio, principalmente soportado en tres aspectos:

- La representatividad de la muestra de estudio. De un lado, el grueso de los que participan son estudiantes de Publicidad y RR.PP.; de otro, se trata de jóvenes estudiantes de una universidad privada, y por lo tanto es un perfil de joven que, pese a ser bastante heterogéneo, no se puede considerar representativo del resto de la población de jóvenes universitarios.
- Los resultados sobre notoriedad, sobre todo en espontáneo, no están cruzados con otros datos significativos, como puede ser la inversión publicitaria realizada por las marcas anunciantes o las fechas de emisión de las campañas recordadas.
- El número de elementos muestrales hace que el error de muestreo sea amplio, por lo que los datos cuantitativos los consideramos orientativos.

Sin embargo, las campañas que consiguen nominaciones y premios en nuestro festival en la mayoría de los casos también son premiadas en otros festivales o eventos de más renombre, como por ejemplo ha vuelto a ocurrir en la última edición con la campaña *Bruce Lee* de BMW X3, que ha sido la ganadora del premio Gran Tocado, y ha obtenido también otros premios muy importantes este mismo año, entre ellos el Gran AMPE de oro y el Gran premio a la eficacia publicitaria 2007. Esto mismo ocurrió con el anuncio *Mano* de BMW que ganó el Gran Tocado y arrasó ese año en San Sebastián consiguiendo el gran premio de cine y televisión y el de la prensa; o el de Coca Cola *Para todos*, que obtuvo nuestro máximo galardón y también fue premiado ese mismo año en Cannes; o con *Pintura* de Sony Bravia que también obtuvo en Cannes el León de Oro en su categoría, y tantos otros a lo largo de estos 10 años transcurridos. Así pues aunque nuestra muestra de investigación⁶ adolezca de rigor “científico”, nuestra sólida metodología nos ofrece mucha confianza en los resultados obtenidos en cada edición y también nos lo corrobora la expectación e interés de agencias publicitarias y anunciantes.

2.- Análisis sobre la publicidad que más atrae a los jóvenes

En función de la investigación realizada en estos años, hemos ido detectando una serie de características en la publicidad que más gusta a los jóvenes consultados. Sin entrar de forma detallada en los resultados de cada edición⁷, sí podemos establecer dos elementos comunes a las campañas ganadoras de los últimos años:

⁶ La ficha técnica de esta investigación es la siguiente: Ámbito: Restringido al campús universitario de La Berzosa de la Universidad Antonio de Nebrija. Universo: unos 245.000 jóvenes universitarios españoles que actualmente cursan una carrera universitaria en la Comunidad de Madrid. Metodología: Cuestionario autoadministrado y dinámicas de grupo. Marco de muestreo: Alumnos de la Universidad Antonio de Nebrija. Procedimiento de muestreo: Orientativa de conveniencia, donde los alumnos de todas las carreras y cursos participaron voluntariamente. Tamaño de la muestra para investigación descriptiva: 300 cuestionarios cumplimentados. Muestra I: 125 estudiantes. Muestra II: 129 estudiantes. Muestra III: 105 estudiantes. Error muestral: Para un nivel de confianza del 90, 0%, y $p=q=1/2$, el error muestral medio estimado de $\pm 7,5\%$.

⁷ En este sentido puede verse, entre otros:

- Rubio Romero, J.: “Be water my friend” o las identidades fluidas en la sociedades de consumo avanzado. *Investigación y Marketing* nº 96. 2007.
- Perlado, M. y Ramos, M.: “Aplicación del proyecto de innovación docente: Jóvenes Tocados por la Publicidad en la Universidad Antonio de Nebrija”. II Encuentro sobre experiencias grupales innovadoras en la docencia universitaria. Centro de Estudios Superiores Felipe II. 2006.
- Rubio Romero, J.: “Merequetengue de Bacardi: una campaña publicitaria sobre las diferencias masculino-femenino”. *Trama y Fondo* 2004.
- Perlado Lamo, M y Rubio Romero, J.: “Publicidad para jóvenes: claves de comunicación eficaces en tiempos de incertidumbre” 8º Seminario AEDEMO-AEA sobre “Eficacia de la comunicación publicitaria”. Junio 2003.

- En cuanto a la forma, los jóvenes participantes en la muestra se han ido decantando cada vez más por una **publicidad emocional**, con un **estilo sencillo y realista**.
- En cuanto a los contenidos, los jóvenes se han sentido atraídos por una **publicidad narrativa** que refleje algunos de los **conflictos** en los que habitualmente se sienten inmersos.

Ambos aspectos parecen estar relacionados, de un lado, con el estilo de comunicación directo y espontáneo que están imponiendo los nuevos formatos de comunicación en el modelo de comunicación interactiva, de redes sociales, y cuyo producto más representativo sería *YouTube*. De otro, con las problemáticas de su identidad, la mayoría de ellas derivadas del modelo social del consumo y de sus conflictos con el mundo adulto.

Vamos a ilustrar ambos aspectos tomando como ejemplo las dos campañas que han obtenido los dos grandes premios de nuestro festival en su última edición del 2006/2007:

- Gran Tocado, *Bruce Lee* de la marca BMW X-3.
- Joven Tocado, *Levante la mano* de la marca Coca Cola Light.

La campaña **Bruce Lee** debe su gran éxito entre los jóvenes a una combinación magnífica entre aspectos formales y de contenido. Formalmente la campaña es muy sencilla y su estética es similar al estilo habitual de los vídeos que suelen colgarse en YouTube.

Se trata de una entrevista real hecha al actor Bruce Lee, hace ya bastantes años, que la marca BMW recuperó con el fin de comunicar su modelo todoterreno X3.

El contenido del mensaje es “*profundo*”⁸ y muy emotivo, pues en él se hacen referencias a la expansión subjetiva del yo, totalmente liberado de los constreñimientos sociales, y a las identidades fluidas (“be water my friend”) que facilitan la adaptación al entorno

-
- Perlado Lamo, M y Rubio Romero, J.: “Fanta y Prenatal: marcas puestas al día”. *MK Marketing + Ventas*, Nº 166, febrero 2002.
 - Perlado Lamo, M y Rubio Romero, J.: “¿Qué engancha a los jóvenes de la publicidad televisiva? ‘Claves’ que están funcionando entre el público objetivo joven”. *El Publicista* Nº 97.
 - Perlado Lamo, M y Rubio Romero, J.: “Claves de éxito de las campañas televisivas dirigidas a jóvenes: el caso Fanta”. 6º Seminario AEDEMO-AEA sobre “Eficacia de la comunicación publicitaria”. Junio 2001.

⁸ Las frases entrecomilladas y en cursiva son *verbatim*s sacados del discurso de los jóvenes participantes en los grupos de discusión que se han realizado para analizar cualitativamente los spots.

social. La metáfora del agua, de la que se sirve para expresar este comportamiento adaptativo es muy poderosa: a ella se asocian connotaciones muy positivas, como “*lo puro*”, “*lo esencial*”... y ayuda a contrarrestar este mensaje que podría llegar a ser perturbador por la incertidumbre que conlleva.

Las imágenes del producto, por su parte, dan cuenta de las fantasías de plenitud narcisistas, a través de la fusión coche-conductor-carretera: “*todo depende de ti*”, “*siéntete poderoso con tu coche*”.

Este spot transmite la ilusión de un usuario/consumidor plenamente satisfecho con su vehículo que le permite aislarse del mundo para poder ser él mismo, alejado del stress al que le obliga el estilo de vida actual. Esto se observa en el paisaje que recorre con su todoterreno, en la expresividad del personaje protagonista y lo que éste representa: icono de una cultura que simboliza todo lo opuesto, la “*filosofía zen*”, y en el estilo de comunicación sencilla y relajante: “*es muy diferente, un descanso del ruido publicitario que hay en televisión*”.

Levante la mano es la otra campaña ganadora de la décima edición de nuestro festival, merecedora del premio *Joven Tocado*. Este anuncio es la continuación de otro anterior, *Aplauso*, con el que se llega a confundir en algunos casos. Las identificaciones de los jóvenes con esta campaña se articulan principalmente alrededor de las situaciones cotidianas, cargadas de comicidad y emocionalidad, de las que trata. Experiencias todas ellas que reflejan algún tipo de conflicto identitario y que a menudo son objeto de crítica: vivir con los padres teniendo más de 30 años, miedo a casarse, pagar el gimnasio y no ir, desear retirarse a la playa y abrir un chiringuito en un momento de agobio, que una chica se atreva a llamar a un chico, que un chico lleve flores por la calle... Se tratan de situaciones en las que se siente “*vergüenza*” a la hora de reconocerse en ellas, pero que por el hecho de compartir con los otros, el sentimiento de culpa se aminora y produce un efecto de integración, poniéndose así en juego la satisfacción imaginaria de los deseos (narcisismo).

Por todo ello, este spot produce el efecto de una cierta catarsis, vivida como “*triunfo personal*” por seguir los propios impulsos, aunque puedan estar socialmente mal vistos. El ritmo in crescendo del anuncio transmite fuerza para atreverse a ser uno mismo, por encima de los convencionalismos sociales.

En esta campaña el humor está muy presente; este recurso ayuda a desdramatizar los conflictos a los que se refiere el mensaje, al mismo tiempo que favorece la socialización

y consigue transmitir emancipación y libertad: atreverse a expresar ante otros lo que puede ser considerado como una carencia por parte de los demás.

“La vida es como te la tomas”, dice el *copy* que cierra esta campaña, y en él se vuelve a aludir a la expansión subjetiva del yo por encima de los convencionalismos sociales.

Como vemos, ambas campañas ayudan a los jóvenes a darse respuestas a su propia fragilidad frente a la realidad. En ambos casos, la publicidad no hace sino alentarles a que sean ellos mismos los artífices de su propia personalidad, justo todo lo contrario a lo que experimentan en la vida real.

Bruce Lee en el spot del X3 se refiere a la necesidad de ser como el agua: adaptable y flexible al continente/modelo, para lo cual le ordena: “Vacía tu mente, libérate de las formas...”, y de esta forma ser considerado “amigo”, es decir, integrado socialmente. Se trata de un mensaje cargado de paradojas, lo que conduce a que muchos jóvenes en los grupos de discusión, tras su elaboración, descubran el engaño y terminen renegando de él en algunos casos como “*filosofía barata*”.

En el anuncio de Coca Cola Light, es la voz argentina en off la que anima a los destinatarios a descubrir ante los otros las propias flaquezas y debilidades, lo que les ayuda a superarlas. Esta campaña, en nuestra opinión, parece orientada a modificar las actitudes defensivas de los jóvenes, principalmente los varones, hacia la marca Coca Cola Light, y conseguir que se sientan socialmente integrados.

3.- Conclusiones del proyecto “Jóvenes Tocados por la Publicidad”

Jóvenes Tocados por la Publicidad es una actividad que tiene una doble orientación: formativa e investigadora.

En su vertiente formativa, su principal propósito es la reflexión metodológica que como docentes tan directamente nos atañe, y en la que nos planteamos no sólo lo que es la transmisión de conocimiento, sino sobretodo el fomento de competencias, actitudes y valores que ayuden a nuestros estudiantes en su inserción profesional.

En su vertiente investigadora, esta actividad se plantea a modo de un observatorio permanente acerca de la publicidad que más atrae a los jóvenes, y con ella nos ayuda a reflexionar sobre los modelos de identificación que la sociedad de consumo ofrece a los jóvenes a través de la publicidad y sobre aquéllos que cuajan en este público objetivo.

En este doble sentido, los principales propósitos de esta actividad se centran en los siguientes:

- Prolongar al mundo académico con el profesional y suturar la fractura entre estos dos espacios; el de la teoría con la práctica.
- Establecer una enseñanza comprometida con una formación integral de la comunicación, que, de forma multidisciplinar y pragmática, ayude al alumno a manejarse en el entorno de las ideas y contribuya a fomentar su capacidad analítica.
- Aplicar una metodología docente que plantea el aprendizaje partiendo de la experiencia real; una metodología más preocupada por enseñar a aprender que por transmitir unos contenidos cerrados y estancos; interesada en favorecer y fomentar actitudes que ayuden a sus estudiantes a una continua búsqueda de recursos, permitiendo ir adaptándose a un entorno en permanente cambio como es el actual. Una metodología, en definitiva, que da más importancia a las preguntas que a las respuestas, y que favorece la creatividad e innovación en cualquiera de las áreas de la actividad comunicativa.
- Lograr la motivación e implicación de los alumnos en su propia formación, ofreciendo nuevos retos donde asumir responsabilidades e ir adquiriendo madurez.
- Reflexionar conjuntamente, profesores y alumnos, acerca de la publicidad en general, y especialmente aquella dirigida a los jóvenes, evaluando modelos, estereotipos, discursos y recursos utilizados, que contribuyan a comprender las claves de la eficacia de la comunicación comercial en la actualidad.