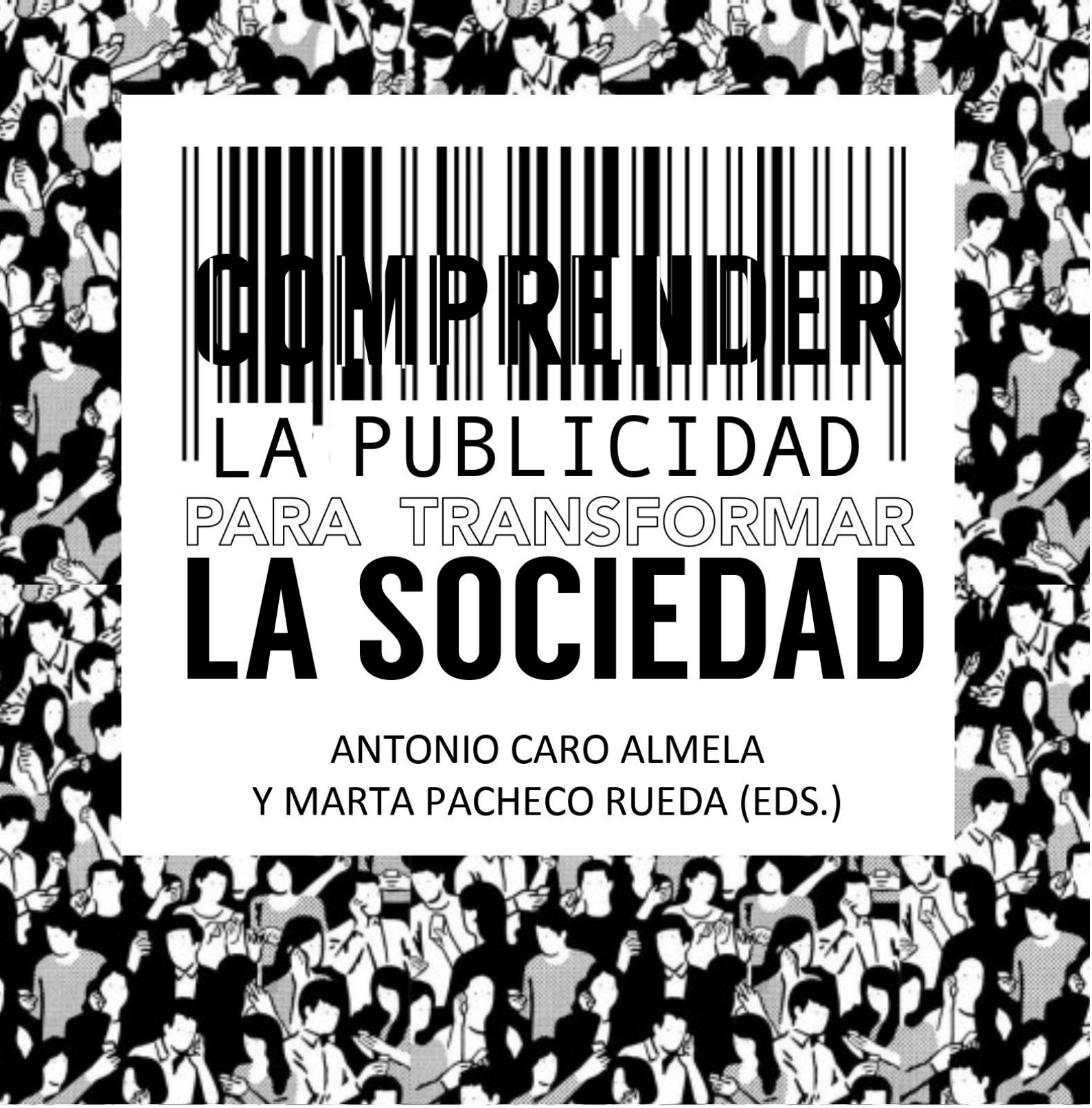


COMPRENDER LA PUBLICIDAD PARA TRANSFORMAR LA SOCIEDAD

ANTONIO CARO ALMELA
Y MARTA PACHECO RUEDA (EDS.)

ACTAS DEL II CONGRESO DE LA RED IBEROAMERICANA DE INVESTIGADORES EN PUBLICIDAD

Quito (Ecuador), 3-5 de octubre de 2018

REDIPUB

Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad

Actas del
II Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad

Actas del II Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad: "Comprender la publicidad para transformar la sociedad"

Celebrado en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), Quito, Ecuador
3, 4 y 5 de octubre de 2018

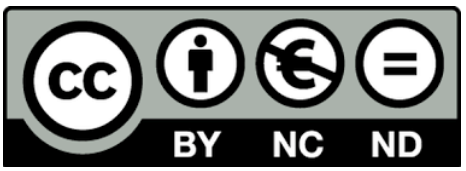
Editores: Antonio Caro Almela y Marta Pacheco Rueda (Presidente y Vicepresidenta del Comité Científico del Congreso)

Maquetación: José Manuel Bermúdez Fernández

Edita: Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB), 2020
Calle Rinconada nº 8, ático B. 40160 Torrecaballeros, Segovia (España)

Licencia Creative Commons: Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

ISBN: 978-84-09-23665-7



ÍNDICE

PRESENTACIÓN 12

CONFERENCIAS

Comprender la publicidad para transformar la sociedad 14
Antonio Caro Almela

Rebeldes con causa (publicitaria): visiones críticas de la publicidad desde la praxis profesional 23
Marta Pacheco Rueda

PONENCIAS

GRUPO A: PARA COMPRENDER LA PUBLICIDAD

Eje temático: La publicidad en el presente contexto capitalista

Aporte de la publicidad en la construcción de la mente de un consumidor con estatus social de sujeto 44
Carmen Elisa Lerma Cruz
Marian Núñez Cansado

"Odiar es tan 2018": el capitalismo y la disgregación social 63
María Josefina de la Vega

Capitalizando emociones 74
Cecilia Noelia Frías

Eje temático: Publicidad y consumismo

Grandes cambios en el consumidor. Nuevas tendencias y exigencias en la sociedad. Nuevo rol de la publicidad 84
Alejandro Barreiro Cavestany
Atilio Pérez Da Cunha

La publicidad: entre el consumo real y el consumo simbólico 97
Carola García Calderón

Bagley: renovando clásicos 111
Tatiana Victoria Granado Guiñez
Antonella Pino Ondry

Evolución del segmento de mercado de la telefonía celular 125
Rocío Agustina Juárez
Miguel Ángel Hael

Objetos consumiendo sujetos: ideología de la sociedad moderna 139
Rauny Javier Limonta Más

"Consuma conciencia" o la prevalencia de los valores éticos en publicidad 150
Pilar San Pablo Moreno

Influencia de las marcas en el proceso de prelectura en niños 167
Hugo Sánchez Calderón
Samuel Yánez Balarezo

La felicidad en tiempos de crisis: análisis semio-narrativo de la publicidad española (2008-2017) 179
Cristina Sánchez-Sánchez
Xavier Ruiz Collantes

Millennials e as mediações no consumo: o caso brasileiro 198
Mariângela M. Toaldo
Jane A. Marques

Tendencias de consumo: transformaciones en las prácticas culturales y sociales de los seres humanos 221
Ginna Paola Vargas Ospina
Priscilla Alejandra Reyes Carvajal

Los *millennials* mexicanos y sus actitudes hacia la publicidad 233
Marina Vázquez Guerrero
Marco Antonio Barajas Figueroa
Marcela Díaz López

La economía del comportamiento: predicciones en el contexto del mundo real 246
Karen Zambrano Roldán

Eje temático: La publicidad como crisol y escaparate de la marca

La campaña "All you need is Ecuador" en la creación de marca país "Ecuador Ama la Vida". Análisis de los resultados desde la perspectiva de la publicidad 259
Rodrigo Fernando Hallo Alvear

El cuerpo y su expresión en la publicidad: modelos andróginos en marcas de lujo 277
Jairo Roberto Sojo Gómez
Vladimir Sánchez Riaño

Eje temático: Aportaciones para una teoría crítica de la publicidad

Lectura crítica del márquetin social para las ONG desde un enfoque comunicativo 292
Marcial García López
Esther Simancas González

Un modelo para una enseñanza crítica de la publicidad 306
Fabián Silva Molina

Narcisismo, Yo obsolescente y consumo postsimbólico. Aportes psicoanalíticos para una crítica del discurso publicitario en la sociedad neoliberal contemporánea 323
Aldo Eugenio Ternavasio

Ejes teóricos y modelos vigentes para un marco publicitario de venta blanda 336
Lizardo Vargas Bianchi

GRUPO B: PUBLICIDAD Y SOCIEDAD

Eje temático: Publicidad e imaginarios sociales

"Donde comienza la belleza". Tópicos y reclamos del discurso publicitario 348
Manuel Canga Sosa

Construcción del imaginario social desde una perspectiva publicitaria en medios sensacionalistas. Caso *Diario Extra* 362
Edmundo Córdova Durán
José Rivera Medina
Rita Maridueña Torres

Influencia de los enfoques teóricos de McLuhan y las tecnologías en la publicidad 375
Marco López Paredes

Representaciones sociales de una institución de beneficencia: el caso del Hogar de Cristo 2016 389
Claudia Alicia Montero-Liberona
Gianluigi Nelson Pimentel Varas

Los imaginarios sociales del buen vivir en el discurso publicitario de la nación ecuatoriana: un estudio de caso de la marca país “Ecuador Ama la Vida” 409
Jesús David Salas Betin

TyC Sports y la reproducción de estereotipos hegemónicos: el caso del spot "Putin" 420
Marcos Manuel Santucho

Eje temático: Publicidad y género

Representações do trabalho doméstico em revistas femininas: a publicidade na construção de espaços e papeis de gênero nos anos 1950 e 60 435
Karina Janz Woitowicz
Volney Campos dos Santos

“¿Todas y todos a una?” Las campañas institucionales sobre violencia de género en el contexto sociocultural del siglo XXI 454
Eva Navarro Martínez

El humor en la publicidad televisiva: desde la percepción de mujer y su efecto en la recordación 471
Janneth Arley Palacios Chavarro
Andrés López Giraldo
Ana María Parra Zambrano

Eje temático: Publicidad y sostenibilidad

Publicidad, capital social y sustentabilidad en América Latina 486
Raúl Santos Morales
Alejandro López Novelo

Eje temático: Actualidad y problemática de la publicidad social

Publicidad con causa social: la prevención del “dengue” en Tucumán (Argentina) 499
María Soledad Alonso

Las prácticas publicitarias y su presencia en la industria cultural: reflexiones en el escenario local de Ecuador 510
Alexander Darío Lascano Cevallos
Carlos Efrain Chasiluisa Taco
Nathaly Valeria Palate Moposita

Del cartel al experimento social: nuevos enfoques de la publicidad social 522
Eder Antonio Salamanca Fuentes

Problemática en el tratamiento de campañas de publicidad social en comparación con mensajes de publicidad comercial 536
Rafael Vargas Cano

Eje temático: Publicidad e instituciones públicas

Metodologías de investigación trasladadas a la comunicación: de los ciudadanos al discurso y viceversa. 551
Jenny Gabriela García Moreno

"Te quiero Cayambe": campaña marca ciudad 563
Pablo Manzano Insuasti
Lourdes Calderón
Diana Toapanta

Eje temático: La respuesta social a la publicidad: movimientos contrapublicitarios y Observatorios de Publicidad

Las zonas grises de la publicidad. Una reflexión que surge del Observatorio Publicitario de la UJTL, en procura de una ética y ciudadanía aplicadas 584
Leonardo Otálora Cotrino
Margarita Gutiérrez Gutiérrez
Tania Cecilia Prieto Ruiz

GRUPO C: LA PUBLICIDAD Y EL DESAFÍO DE LA INTERACTIVIDAD

Eje temático: De la aguja hipodérmica a la publicidad conversacional

"Todos somos diferentes y, si no, nos pinta cambiar" 607
Nancy del Milagro Marco Tapia

Eje temático: La publicidad y la emergencia del prosumidor

¿Rebeldía digital o autorregulación?: el caso de los bloqueadores de publicidad en el entorno digital ubicuo 618
Juan Miguel Aguado
Andreu Castellet

La co-creación de experiencias como producción semiótica de valor de marca 632
Felip Vidal Auladell

Eje temático: Publicidad y redes sociales

Medios sociales como fuentes de información sobre salud 644
Iván de la Cruz Cuebas

Las comunidades virtuales como estrategia de marketing de contenidos: caso ScolarTIC y el ROI Social 659
María Cristina Martínez-Bravo
Carolina Cornejo-Ramón
Erika Fernández-Gómez

Estrategia de comunicación digital en el sector moda: el caso de Zara 676
Alba-María Martínez-Sala
Jesús Segarra-Saavedra
Carmen Cristófol Rodríguez

Eje temático: La publicidad y el *big data*

Influencia del *open data* en la incorporación de estrategias comunicacionales en las empresas 690
Carlos Llerena Lasso
Karla Soledad Ortiz Chimbo
Carlos David Loor Rodríguez

El contraste en la transformación digital de las agencias de publicidad. Agencias nacionales vs locales 697
Inmaculada J. Martínez Martínez
José Javier Ruiz Cartagena

Mercadotecnia con Inteligencia Artificial: avances adicionales en la propuesta de modelo de difusión promocional para EBT's 714
Alberto Montiel Aldana
María de la Luz Fernández Barros

Eje temático: Los *influencers* como soporte publicitario

Comunicación publicitaria y el rol de los *influencers* en Instagram 736
Carlos Castillo-Yépez

El valor de tu influencia 758
Sofía Lorente

GRUPO D: LA PUBLICIDAD Y LATINOAMÉRICA

Eje temático: La publicidad en el entorno socioeconómico latinoamericano

La función social de la publicidad en la gestión de la comunicación estratégica en las universidades dominicanas 768
Alicia María Álvarez Álvarez

Colombia en paz: un diálogo con las marcas 784
Mónica Baquero Gaitán
Nohra Ramírez Herrera

La concentración de la industria publicitaria en México 800
Carola García Calderón

La ética marca 818
Leonardo Moreira Rocca

Hábitos de consumo y publicidad en los *millennials* de Colima, México 833
Cindy Carolina Palomares Ortega
Karla Alejandra González López

Relación entre la imagen y el texto en la publicidad gráfica publicada en la ciudad de Quito 847
Samuel Yánez Balarezo

Mate, publicidad y astucias: un caso de hipergénero audiovisual y tácticas contrahegemónicas 861
Lourdes Zetune Ingold

Eje temático: Dialéctica Norte-Sur en la industria publicitaria

El impacto de la revolución digital en la estructura publicitaria latinoamericana 885
Álvaro Gascue Quiñones

GRUPO E: PUBLICIDAD, MEDIOS Y SOPORTES

Eje temático: La financiación publicitaria y los medios de comunicación

Análisis de la publicidad en los negocios gastronómicos en la Ruta de la Aventura en Guayas 902
Troi Alvarado Chávez
William Torres Samaniego
Mónica Fuentes Manzaba

La metamorfosis de la audiencia 921
Diego Candelone Bonari

Análisis del mercado publicitario actual e importancia de la publicidad en el sector económico ecuatoriano 940
Marcela Morales Villacís
Gerson Malla Encarnación
Leonardo Guerrero Reyes

Entre gustos e imágenes, los consumidores de *Diario Extra* 951
Claudia Liliana Pezo Cunalata
Katherine Ulpo
Jenny Medina

Eje temático: Publicidad y medios comunitarios

Análisis de la comunicación publicitaria en los negocios gastronómicos en la Ruta del Pescador de la provincia del Guayas 963
Mariela Estefanía Litardo Ávila
Ruth Belén Constante Monge
Carlos Floresmilo Alvarado Chávez

Desmitificación de las radios comunitarias ecuatorianas y su sostenibilidad 975
Betty Isabel Rodas Soto
Diego Israel De La S Moreira

Eje temático: Publicidad y espectáculo: la macroestructura imaginaria

Festivales musicales y marcas, una propuesta metodológica para el estudio de una creciente relación 995
María de la Luz Fernández Barros
Sergio Rivera Magos

Presentación

Los días 3, 4 y 5 de octubre de 2018 tuvo lugar, en la sede del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) en Quito, Ecuador, el II Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB) con el título “Comprender la publicidad para transformar la publicidad”.

El Congreso contó con la participación de numerosos investigadores procedentes de todo el área iberoamericana, quienes presentaron 127 ponencias admitidas por su Comité Científico, superando con ello el éxito del I Congreso, celebrado igualmente en la sede de CIESPAL en Quito, en abril de 2016, y que contó con la participación de 106 ponencias admitidas.

Tales ponencias fueron distribuidas entre los veinticinco Ejes Temáticos que figuraban en la convocatoria del Congreso, a su vez integrados en cinco grupos: A) Para comprender la publicidad; B) Publicidad y sociedad; C) La publicidad y el desafío de la interactividad; D) Publicidad y Latinoamérica; y E) Publicidad, medios y soportes.

De las 127 ponencias admitidas para ser presentadas al Congreso, las presentes actas recogen los textos finales de 64 de las mismas que nos han hecho llegar sus autores, además de dos de las conferencias pronunciadas en el mismo: por parte, respectivamente, del presidente del Comité Científico del Congreso, Dr. Antonio Caro Almela, y de la Vicepresidenta, Dra. Marta Pacheco Rueda.

A partir de la celebración del II Congreso, la dirección de CIESPAL comunicó a los miembros de la Comisión Gestora de la Red la decisión de poner fin a la pertenencia de la misma a la institución, vigente desde su constitución en abril de 2016, debido a problemas de encuadre estructural, según criterios de la nueva dirección. Planteada esta decisión en la Asamblea General de la Red celebrada en el curso del Congreso, esta decidió por unanimidad proseguir su funcionamiento como entidad independiente, a la vez que se nombraba una Junta Directiva, presidida por el Dr. Caro y con la Dra. Pacheco como Vicepresidenta Primera.

Fruto de las gestiones llevadas a cabo por dicha Junta Directiva y el Comité Ejecutivo designado en su seno fue la inscripción, con fecha de 28 de octubre de 2019, y previa la presentación de los correspondientes Estatutos, de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad en el Registro Nacional de Asociaciones de España; fecha a partir de la cual la Red está plenamente capacitada para actuar legalmente como entidad independiente.

Tal y como establecen sus Estatutos, la Red funciona de manera unitaria, promoviendo la investigación de la publicidad y los trabajos en red en todo el área iberoamericana de forma unitaria y a través de sus Capítulos Nacionales. Actualmente están establecidos los Capítulos

Nacionales de Argentina (que ha celebrado hasta la fecha dos congresos, ambos en la Universidad Nacional de Tucumán), Colombia (cuyo primer congreso nacional tuvo lugar en la Universidad Autónoma de Occidente, Cali, en mayo de 2017), Ecuador, México (cuyo primer congreso nacional se celebró en la Universidad Anáhuac, México-Norte, en noviembre de 2019) y Uruguay (su primer congreso nacional tuvo lugar en la Universidad de la República, en septiembre de 2019), estando prevista la próxima constitución de los Capítulos Nacionales de Cuba y España.

Debido a los problemas ocasionados por la pandemia del Covid-19, el III Congreso de la Red, previsto en un principio para su celebración durante el segundo semestre de 2020, se ha pospuesto para una fecha posterior, probablemente durante el primer semestre de 2021, tal y como se hará público próximamente.

La Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB) sigue funcionando, ahora como entidad independiente, con arreglo a sus objetivos fundacionales, tal como se hace constar en sus Estatutos: «avanzar hacia una comprensión de la publicidad acorde con la trascendencia que ésta ha llegado a adquirir en las presentes sociedades». Promoviendo, en definitiva, una visión de la publicidad planteada y concebida desde el Sur iberoamericano, que trate de abarcar el fenómeno publicitario en sus múltiples facetas, con objeto de contrarrestar la visión instrumental de la misma cuyo foco es el Norte anglosajón.

Esperamos que la lectura de los textos recogidos en el presente volumen enriquezca en alguna medida la visión del lector en torno a determinados aspectos del complejo fenómeno publicitario.

Los editores

Comprender la publicidad para transformar la sociedad

Antonio Caro Almela

Currículum: Fundador y Presidente de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad y Profesor Titular jubilado de la Universidad Complutense de Madrid. Investigador Prometeo Nivel I en SENESCYT-CIESPAL (2014-2016). Fundador y codirector (2007-2011) de *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, editada por la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Valladolid. Ha publicado, entre otros títulos, *La publicidad que vivimos* (1994), *La publicidad de la significación* (2002), *De la mercancía al signo/mercancía* (2009) y *Comprender la publicidad* (3ª ed., Ediciones Ciespal, Quito, 2018, disponible en https://ucm.academia.edu/AntonioCaroAlmela). Entre 1964 y 1990 ejerció la profesión publicitaria como creativo.

Correo electrónico: antcaro@outlook.es

Resumen

La presente conferencia, planteada como clausura del II Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB), se propone ofrecer una visión de conjunto de en qué medida la comprensión de la publicidad en sus múltiples facetas –tarea en buena medida todavía por hacer– constituye un requisito indispensable para la, por lo demás inaplazable, transformación de las actuales sociedades capitalistas, en función de las múltiples injusticias e irracionalidades que estas implican. Y es a esta labor a la que pretende aportar su contribución la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad que el autor tiene el honor de presidir. Partiendo de este planteamiento general, la conferencia se inicia señalando los dos enfoques con que se aborda habitualmente la publicidad en los círculos académicos, para referirse a continuación a la función ideológica –en términos de ideología "fría" o "funcional"– que la publicidad cumple en las vigentes sociedades, para enfatizar a continuación cómo en el actual modo de producción capitalista, junto a la producción material ha surgido una producción semiótica claramente escindida de la primera y en el que ocupa un destacado lugar la publicidad: producción semiótica cuyo objetivo es entronizar el signo/mercancía como objeto de la producción, tal como este se expresa en forma de marca (que significa el producto haciendo de su consumo el principal instrumento de la valorización capitalista). La conferencia prosigue señalando algunas de las consecuencias que se derivan de esta sustitución, para concluir en qué medida la comprensión del escaparate que es la publicidad abre la puerta para la transformación indispensable de las vigentes sociedades.

Palabras clave: publicidad, signo/mercancía, marca, producción semiótica

Título: *Compreender a publicidade para transformar a sociedade*

Resumo

Esta conferência, levantada como o encerramento do Segundo Congresso da Rede Ibero-Americana de Investigadores em Publicidade (REDIPUB), propõe-se oferecer uma visão geral da medida em que a compreensão da publicidade nas suas múltiplas facetas, ainda por fazer, é um pré-requisito para a transformação inadponsível das sociedades capitalistas atuais, dependendo das muitas injustiças e irracionalidades envolvidas nestas. E é a este trabalho ao qual pretende contribuir com a Rede Ibero-Americana de Investigadores em

Publicidade que o autor tem a honra de presidir. Com base nesta abordagem geral, a conferência começa por apontar as duas abordagens com que a publicidade é rotineiramente abordada nos círculos académicos, para se referir abaixo à função ideológica –em termos de ideologia "fria" ou "funcional"– que a publicidade cumpre nas sociedades atuais, para salientar abaixo como no atual modo de produção capitalista, juntamente com a produção material surgiu uma produção semiótica claramente dividida da primeira e em que a publicidade ocupa um lugar de destaque: a produção semiótica cujo objetivo é entronizar o sinal/mercadorias como objeto de produção, como se expressa sob a forma de uma marca (o que significa que o produto faz do seu consumo o principal instrumento de valorização capitalista). A conferência continua a apontar algumas das consequências desta substituição, a fim de concluir até que ponto a compreensão da publicidade abre a porta à transformação indispensável das sociedades existentes.

Palavras chave: publicidade, sinal/mercadorias, marca, produção semiótica

1. Introducción

En primer lugar, quiero agradecer, en mi calidad de Presidente de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB), su participación a todos los investigadores que, procedentes del conjunto del área iberoamericana, han participado en este II Congreso de la Red. Han sido en total 127 ponencias las admitidas para su presentación y discusión en alguna de las mesas temáticas del mismo, de las cuales sus autores han expuesto para su discusión pública unas cien a lo largo de los tres días de duración del Congreso, superando con ello ampliamente las 106 ponencias admitidas en el I Congreso y demostrando la vigencia del objetivo primordial que la Red se propuso a partir de su fundación en abril de 2016: incentivar la investigación de la publicidad en sus múltiples facetas y en su calidad de instrumento decisivo en el funcionamiento de las actuales sociedades, promoviendo una visión de la misma planteada desde el Sur iberoamericano que contrarreste, en la medida de lo posible, la visión meramente instrumental de la publicidad entendida exclusivamente como actividad profesional y cuyo foco es el Norte anglosajón.

Entrando ya en el tema de mi conferencia, que es también como saben el título del Congreso, su objetivo es tratar de responder a la siguiente pregunta: ¿qué pretendemos decir cuando hablamos de “Comprender la publicidad para transformar la sociedad”?

Para ello, parto de una constatación que seguramente compartirán la mayoría de ustedes: cuando se aborda la publicidad desde los círculos académicos, las dos actitudes que predominan –o al menos predominaban hasta tiempos recientes– suelen oscilar entre los siguientes extremos: o bien el desdén y la desconsideración más absolutos –y ello partiendo generalmente de la idea de que la publicidad es un tema demasiado banal como para merecer la consideración de cualquier académico respetable– o bien la consideración de la publicidad desde el mencionado punto de vista meramente instrumental, entendiendo por la misma una actividad profesional cada vez más compleja y llena de especialidades sobre las que es preciso formar adecuadamente al alumnado con vistas a su futuro ejercicio profesional.

No voy a criticar en absoluto esta segunda visión que es, por lo demás, la que prevalece o domina por completo en la inmensa mayoría de las Facultades universitarias de todo el mundo donde se imparte la especialidad de Publicidad. He defendido en numerosas ocasiones que, frente a la competencia que suponen las escuelas de negocios y las academias técnicas especializadas, la enseñanza de la publicidad *desde la Universidad* proporciona al alumno un poso cultural que transciende y contextualiza lo que es mero aporte técnico y profesional. Por eso, no discuto que la docencia universitaria de la publicidad debe proponerse como uno de sus objetivos fundamentales formar a los alumnos en las diversas especialidades –por lo demás cada vez más complejas, especialmente desde la irrupción de lo digital– que hoy comprende la actividad publicitaria. Con la particularidad de que, para cumplir este objetivo, las universidades –especialmente las públicas– tienen que enfrentarse a las dificultades que todos conocemos: carencia de medios y de profesorado suficientemente preparado, dinamismo de una actividad profesional que se transforma día a día, etc. Pero, ojo: dicho objetivo solo se trata, desde mi punto de vista, de uno de los DOS que debe proponerse la docencia universitaria de la publicidad, si quiere responder al mandato implícito que la sociedad le plantea. ¿Y cuál es este mandato? Investigar en términos científicos sobre la trascendencia que la publicidad, considerada en su conjunto, ha llegado a alcanzar en las actuales sociedades, hasta el punto de que son numerosos los autores que la han llegado a considerar –en palabras textuales de uno de ellos– como «la institución central de nuestro tiempo» (Twitchell, 1996: 1). ¿Y cómo funciona en este sentido la publicidad? Como ideología 'fría' o 'funcional' que, en ausencia por lo general en la actualidad de ideologías en el pleno sentido de la palabra –de carácter religioso o político y, en todo caso, dotadas de una cobertura doctrinal–, está orientando, sin que seamos conscientes de ello, nuestro modo de ser y estar en sociedad. Y ello en la medida que, como dijera el sociólogo y pensador francés Jean Baudrillard: «A través de la publicidad, como antaño a través de las fiestas, la sociedad exhibe y consume su propia imagen» (Baudrillard,1975, p. 196).

Pues bien, es este funcionamiento –si se quiere subterráneo– el que debe proponerse abordar un estudio científico y académico de la publicidad. Es en la medida que la publicidad *hace* mucho más de lo que *dice* hacer por lo que constituye un objeto apasionante de estudio, lleno de sorpresas y de descubrimientos inesperados. ¿Y quién debe acometer el grueso de tales estudios? La respuesta es obvia: las mismas Facultades universitarias, así como los profesores e investigadores que forman parte de ellas, que cuentan en su organigrama con una sección o una especialidad titulada Publicidad. Porque la publicidad, por poco que la consideremos, es mucho más que una profesión: la publicidad es una faceta de notoria importancia en la existencia cotidiana de prácticamente todos los habitantes del planeta Tierra; faceta que, por lo demás, está todavía en estos momentos en buena medida por estudiar.

2. Publicidad y semiocapitalismo

¿En qué sentido podemos afirmar que la publicidad, considerada como un todo, constituye la ideología 'fría' o 'funcional' de las sociedades (de consumo) que vivimos? En el sentido de que, por poco que profundicemos en su estudio, pronto llegamos a comprender que la publicidad constituye algo así como la máscara complaciente que disimula y dota de una apariencia socialmente justificable y asumible por todos la realidad –en sí misma bastante deplorable y poco, por consiguiente, presentable– del sistema capitalista en el que estamos inmersos.

Es dicho sistema, en su fase actualmente vigente, lo que algunos (Berardi, 2003, 2017; Caro, 2011) designamos con el término de *semiocapitalismo* o bien con el término alternativo, y atendiendo a su núcleo primordial, *capitalismo del signo/mercancía* (Caro, 2009).

¿Qué se entiende por semiocapitalismo? Una nueva fase en la evolución del sistema capitalista, en virtud de la cual el capitalismo productivista decimonónico resultado de la primera revolución industrial, tal como lo analizó Marx, ha sido sustituido por una nueva modalidad del sistema, conforme a la cual la primacía de la *producción material* que caracterizaba a aquél corresponde a una nueva *producción semiótica*, la cual subordina por definición a dicha producción material. De modo que, mientras el elemento nuclear de aquel capitalismo productivista era la *mercancía* –siempre referida a un producto o servicio específico y este a una específica necesidad–, el elemento nuclear del semiocapitalismo es el *signo/mercancía*: cuya necesidad es creada o significada por la propia producción y que a su vez se expresa, en la práctica socioeconómica, en forma de *marca*.

Dicho de otro modo: mientras en el capitalismo productivista se consumían *productos* correspondientes a una determinada necesidad que a su vez se manifestaba en el mercado en términos de demanda solvente, en el semiocapitalismo se consumen *marcas*, cuya *imagen* se elabora en el seno de la propia producción con objeto de que sea asumida por sus destinatarios, y cuya demanda está en relación directa con dicha imagen (siempre que su elaboración y correspondiente aceptación haya sido coronada por el éxito).

Y no hace falta añadir una palabra más para que quien nos escucha o nos lee coincida con nosotros en que la publicidad constituye uno de los procedimientos imprescindibles para crear y comunicar imágenes de marcas, con objeto de que sean asumidas por sus destinatarios.

De esta manera, y como la práctica económica pone de relieve día a día, en el marco de la globalización capitalista que actualmente vivimos la producción está dividida entre dos polos claramente distanciados entre sí:

1) Una *producción material* desvalorizada y cuya elaboración se desplaza –siempre que dicho desplazamiento sea posible– a los lugares del mundo donde resulta más barata y

los trabajadores gozan de menores derechos (laborales, sindicales, etc.); de modo que resulta prácticamente invisible a los consumidores.

2) Una *producción semiótica*, absolutamente distanciada –en muchos casos incluso en términos geográficos– de la anterior y cuyo resultado es un específico *signo/mercancía* tal como este se concreta en una determinada marca; mientras que la expresión de esa producción semiótica en la gestión empresarial es lo que se conoce con el término de *marketing*.

¿Cuál es el resultado de esta compartimentación del actual sistema capitalista en ambos polos? Que la *producción semiótica* (o el marketing, si preferimos utilizar la terminología del sistema) ha desplazado por completo a la producción material en el lugar primordial que le correspondía a esta última, tal y como tenía lugar en la fase capitalista precedente (*capitalismo de producción*), al igual que en el conjunto de los sistemas productivos que se han sucedido en la historia; de tal manera que lo que consumimos en la práctica, lo que adquirimos tanto en lo referente a nuestras compras habituales destinadas a alimentarnos, vestirnos, etc. como cuando se trata de grandes adquisiciones (automóviles, vacaciones, viviendas…) son básicamente *signos* y no productos; esto es, productos a los que la producción (semiótica) ha dotado de una *significación* con objeto de diferenciarlos (en términos imaginarios) de otros (materialmente) similares y a través de los cuales nos *significamos* a nosotros mismos.

¿Y en que se plasma, finalmente, dicho desplazamiento? En el hecho, lleno de consecuencias de todo tipo que me limito aquí a apuntar, de que el resultado del trabajo humano: lo que realmente consumimos en forma de un determinado producto o servicio con objeto de satisfacer una determinada *necesidad*, se encuentra desvalorizado frente a lo que realmente está revestido de valor: esto es, el signo –la marca– en sí mismo perfectamente manipulable y que limita de modo definitorio con el *vacío de sentido*.

Ahora bien y más allá de este planteamiento general, ¿qué objetivos específicos se propone esta producción semiótica tal como esta se concreta en las actividades de *marketing* que desarrolla cualquier empresa?

Son básicamente los siguientes:

- La manipulación del producto en función de las necesidades de la producción: a través de prácticas como la *obsolescencia programada*, el lanzamiento de nuevos modelos que no suponen una mejora objetiva sobre los anteriores, etc.
- La adecuación de la realidad del producto a la *significación* decidida en el marco de la producción semiótica: a través del diseño, del embalaje…
- La adecuación del *precio* del producto en función de dicha significación y no de las características objetivas del producto.

- La manipulación del *consumo* a través de la moda, del patrocinio (*sponsorship*) de deportistas y otros personajes famosos…

¿Y cuál es el papel primordial que cumple la publicidad en el marco de lo que es, a fin de cuentas, un gigantesco ejercicio de manipulación? Actuar a la manera de *manto inviolable y escaparate resplandeciente* que disimula u oculta tal ejercicio, con objeto de hacer el resultado *deseable* para el consumidor.

Se trata de una conclusión sin duda nada placentera para muchos oídos, pero que por otra parte nos permite poner de relieve el papel decisivo que cumple la publicidad en el marco del actual sistema capitalista. Sistema en el que –como argumento en una obra actualmente en preparación– la producción semiótica se ha constituido en el principal instrumento de valorización del capital, sustituyendo en ese sentido al trabajador en lo referente al papel que este desempeñaba en la fase precedente o propiamente productivista del sistema).

3. Las consecuencias del auge de la producción semiótica frente a la producción material

¿Cuáles son las principales consecuencias que se derivan de este gigantesco ejercicio de manipulación que protagoniza el actual sistema capitalista, a través de la sustitución de la producción material por la producción semiótica como elemento nuclear del proceso productivo y en el que participa, queramos o no queramos, la publicidad? Son básicamente las siguientes:

- **El derroche sistemático de recursos que pone en peligro la supervivencia de la humanidad en el planeta Tierra.** Dicho derroche es una consecuencia inmediata de la cultura “de usar y tirar” que está asociada de modo sistemático a la fase semiocapitalista, y como resultado de la cual el consumo se constituye en última instancia en reo de la producción y de la necesidad capitalista de producir cada vez más como medio imprescindible para acelerar la valorización del capital y, en definitiva, los beneficios empresariales. Y el resultado de dicha política lo estamos viviendo en la actualidad a través de la situación de *emergencia climática* que experimentamos.
- **La configuración de un modelo de vida centrado en el consumo entendido como finalidad de sí mismo y cada vez más alejado de la satisfacción de las necesidades de sus destinatarios.** Tal como está planteada la actividad de consumo en el marco del semiocapltalismo, esta va unida de modo idiosincrásico a la *insatisfacción* de los consumidores: ya que no está orientada a la satisfacción de sus necesidades, sino a la generación de un estado de *insatisfacción* permanente que propicie nuevos consumos y, en consecuencia, genere nuevos beneficios para los propietarios del capital.

- **La captación sistemática de la atención colectiva a través de una "macroestructura imaginaria" que se renueva continuamente.** Macroestructura imaginaria cuyo núcleo lo constituyen las *marcas globales*, a través de su presencia continua en nuestras pantallas mediante el patrocinio de toda clase de espectáculos, y que viene a ser una versión hipertrofiada de la publicidad tal como esta se proyecta en los medios de comunicación de masas.
- **La insatisfacción generalizada en la medida que el ideal, lo perfecto, lo aspiracional reside en el signo por definición inalcanzable.** Estado de insatisfacción que termina por trascender el ámbito del consumo y que se configura como un componente sustancial de la existencia contemporánea.
- **El deseo, más o menos larvado o manifiesto, de regresar a lo real, especialmente visible entre las generaciones jóvenes.** Deseo este que constituye una especie de reacción, más o menos soterrada, contra el actual predominio de la *producción semiótica* y que, junto con otros fenómenos igualmente visibles entre los jóvenes –por ejemplo, el auge de lo *común* y *compartido* frente a lo poseído en términos excluyentes–, puede ser el síntoma de una nueva fase más allá de la actual semiocapitalista; tendencia que, por lo demás, se mueve en paralelo a la actual emergencia de lo *digital* e *inmaterial* frente a lo *real* (en cuanto extrapolación y expansión de los planteamientos que están en la base de dicha fase semiocapitalista).
- **El distanciamiento cada vez mayor entre unas elites más o menos identificadas con la gestión de la *producción semiótica* y una gran mayoría de la población que es destinataria de dicha producción.** Tema este que desborda el marco de la presente conferencia, pero que nos permite poner de relieve hasta qué punto las transformaciones sucedidas en el ámbito de la producción terminan por afectar a la existencia social en su conjunto; de manera que, como espero demostrar en el citado libro actualmente en preparación, es el hecho de que la producción semiótica haya desplazado a la producción material lo que ha originado una paulatina tendencia al aislamiento de las élites sociales que está en origen –entre otros fenómenos– del actual auge de los movimientos populares de extrema derecha.
- **El desconcierto de una izquierda y de unos líderes intelectuales que, en función de su complicidad con el sistema establecido, no son capaces de salir de sus viejos esquemas doctrinales.** Finalmente, y como concreción del punto anterior, el mencionado desconcierto de la izquierda política –tanto la "vieja" como la "nueva"– cuyos cuadros y dirigentes, en cuanto participantes de dichas élites aisladas, se refugian en los viejos esquemas doctrinales, demostrando así su incapacidad para comprender los cambios que han tenido lugar en su entorno: tanto a nivel económico como social y, en último término, político.

4. Conclusión: el papel de la investigación de la publicidad en el marco de la imprescindible transformación de nuestras sociedades.

¿Qué alcance puede tener ese ejercicio de indagación intelectual que, como he planteado con anterioridad, corresponde desempeñar con relación a la publicidad a las Universidades y a los docentes e investigadores de la materia, en paralelo a su enseñanza con respecto a las diferentes especialidades de la profesión publicitaria? La fundamental consistente en que si, como he defendido en el curso de esta conferencia, la publicidad constituye el *escaparate* a través del cual el actual sistema capitalista muestra sus peculiaridades –y, a la vez, el *manto inviolable* en virtud del cual dicho sistema oculta las manipulaciones de las que, como hemos visto, el mismo es responsable–, en su función de escaparate constituye a la vez el *elemento visible* que hace posible el acceso a las interioridades del sistema.

Dicho con otras palabras, y tal como reza el título del presente Congreso: *Comprender la publicidad para transformar la sociedad.*

Porque comprender la publicidad –entendido como el resultado de los esfuerzos teóricos e investigadores dirigidos a penetrar en las peculiaridades de la actual práctica publicitaria– constituye, hoy por hoy, la vía probablemente más practicable para acceder, a la vez, a las peculiaridades del actual sistema capitalista y hacerlo *comprensible* para la generalidad de los individuos afectados por su vigencia, partiendo de algo tan cotidiano para todos ellos como es la publicidad.

Pues bien: es este papel privilegiado que corresponde así a la publicidad, en función de lo que aquí estoy sosteniendo, como vía para acceder a la realidad y a las características del vigente capitalismo –que atraviesa, como hemos visto, una nueva fase: cualitativamente distinta, por lo demás, al *viejo* capitalismo productivista analizado por Marx– lo que a la vez determina la responsabilidad que concierne a los docentes que ejercen la enseñanza y la investigación de la materia en las universidades de todo el mundo: ya que son ellos los que, en virtud de su especialidad, pueden valerse antes que nadie de esta *puerta de acceso* que, en su condición de escaparate, es en último término la publicidad. (A lo cual hay que añadir que el objetivo primordial de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad –REDIPUB–, cuyo Segundo Congreso la presente conferencia se propone clausurar, consiste, tal y como señalan sus Estatutos, en «avanzar hacia una comprensión de la publicidad acorde con la trascendencia que ésta ha llegado a adquirir en las presentes sociedades y aspirando a contribuir, en último término, a la transformación de dichas sociedades, en las que ocupa un lugar de primerísima importancia».)

Me gustaría concluir con una cita de la conocida periodista y activista canadiense Naomi Klein, quien en su libro *No logo* escribía lo siguiente:

> Este libro se basa en una hipótesis sencilla: que en la medida que los secretos que yacen detrás de la red mundial de las marcas sean conocidos por una cantidad cada vez mayor de personas, su exasperación provocará la gran conmoción política del futuro, que consistirá en una vasta ola de rechazo frontal a las empresas transnacionales, y especialmente aquellas cuyas marcas son más conocidas (Klein, 2001, p. 24).

Pues bien, desde el momento que las marcas son –como hemos tratado de exponer en la presente conferencia– la expresión operativa del signo/mercancía y en la medida que las marcas constituyen, en último término y como he tratado de poner de relieve en el curso de esta conferencia, el instrumento en virtud del cual el sistema atiende a su propia valorización más que a la satisfacción de los consumidores, la *comprensión de la publicidad*, en su papel de constructora y difusora de marcas, puede ser un vehículo imprescindible para propiciar esa «gran conmoción política del futuro» de que habla Klein.

¡Muchas gracias!

5. Referencias bibliográficas

Baudrillard, J. (1975). *El sistema de los objetos*. México D.F.: Siglo XXI.

Berardi, F. (2003). *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento social.* Madrid: Traficantes de Sueños.

Berardi, F. (2017). *Fenomenología del fin. Sensibilidad y mutación colectiva.* Buenos Aires: Caja Negra.

Caro, A. (Ed.) (2009). *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero.* Madrid: Editorial Complutense. Recuperado de http://www.editorialcomplutense.com/detalle_libro.php?id=671.

Caro, A. (2011). Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto. *Pensar la Publicidad*, 5(2), p. 159-180.

Klein, N. (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona, Paidós.

Twitchell, J.B. (1996). *Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture.* Nueva York: Columbia University Press.

Rebeldes con causa (publicitaria): visiones críticas de la publicidad desde la praxis profesional

Marta Pacheco Rueda

Currículum: Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora de Teoría de la Publicidad en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, España. Autora y coautora de diversas publicaciones sobre diferentes aspectos del fenómeno publicitario, entre sus líneas de investigación ocupa un lugar destacado el estudio de la comunicación publicitaria en el contexto digital así como la interrelación entre la publicidad y el espacio público urbano. Miembro del equipo fundador de la revista *Pensar la Publicidad*, ha impartido seminarios en universidades europeas y realizado estancias de docencia e investigación en instituciones latinoamericanas. Vicepresidenta de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad. Hasta su incorporación a la actividad docente e investigadora, su trayectoria profesional se desarrolló en la empresa publicitaria, en el ámbito de la planificación de medios.

Correo electrónico: martapr@ega.uva.es

Resumen

La construcción en ciernes de una teoría crítica de la publicidad, un trabajo intelectual que va fraguándose lenta pero progresivamente, está jalonada, fundamentalmente, por las aportaciones de académicos que se ocupan o se han ocupado de analizar el fenómeno publicitario desde distintas vertientes, y cuyos trabajos se han materializado y difundido, principalmente, en publicaciones y canales académicos.

Sin embargo, como profesora de la asignatura de Teoría de la Publicidad desde hace años, he ido descubriendo visiones críticas del fenómeno publicitario cuyo caldo de cultivo no es el mundo académico sino el profesional. Así, aunque no sea lo habitual, encontramos también que dentro de la propia industria, algunos publicistas –unos en activo, otros alejados del mundo profesional–, a resultas de su propia experiencia, hacen gala de una visión crítica (y autocrítica), en ocasiones más acerada que la de los académicos. Lo que en un primer momento fue un apunte casi, podríamos decir, fruto de una casualidad, ha dado paso a una relación de nombres que sigue engrosándose tras una labor de búsqueda y análisis de casos aún no concluida.

Este es el trabajo que quiero compartir con los participantes en el presente Congreso: una indagación en la actividad desarrollada por publicistas y expublicistas críticos, cuya "rebeldía" se ha materializado en un heterogéneo corpus de aportes –que van desde publicaciones, novelas, documentales, conferencias, obras e intervenciones artísticas hasta acciones contrapublicitarias– que pueden acompañarnos en nuestro afán por comprender la publicidad, empeño que guía el trabajo de muchos académicos y que nos convoca a todos los participantes en este II Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad.

Palabras clave: publicidad; publicistas y expublicistas críticos; teoría/praxis; transformación social

Título: Rebeldes com causa (publicitária): visões críticas da publicidade a partir da práxis profissional

Resumo[1]

A construção incipiente de uma teoria crítica da publicidade, um trabalho intelectual que vem se aperfeiçoando devagar mas progressivamente, é marcada, fundamentalmente, pelas contribuições de acadêmicos que lidam ou têm se ocupado de analisar o fenômeno da publicidade sob diferentes perspectivas e cujos trabalhos se materializaram e divulgaram principalmente em publicações e canais acadêmicos.

No entanto, como professora na área de Teoria da Publicidade há anos, venho descobrindo visões críticas do fenômeno publicitário cujo terreno fértil não é o mundo acadêmico, mas o mundo profissional. Assim, embora não seja usual, também descobrimos que, dentro da própria indústria, alguns publicitários – uns ativos, outros afastados do mundo profissional –, como resultado de sua própria experiência, exibem uma visão crítica (e autocrítica), em ocasiões mais acentuada do que a dos acadêmicos. O que a princípio era quase uma anotação ou, poderíamos dizer, o resultado de uma coincidência, deu lugar a uma lista de nomes que continua crescendo após um trabalho de busca e análise de casos ainda não concluídos.

Este é o trabalho que quero compartilhar com os participantes deste congresso: uma pesquisa sobre a atividade desenvolvida por publicitários e ex-publicitários críticos, cuja "rebeldia" se concretizou num *corpus* heterogêneo de contribuições – desde publicações, romances, documentários, palestras, obras e intervenções artísticas até ações de contrapublicidade – que podem nos acompanhar em nosso desejo de entender a publicidade, um compromisso que orienta o trabalho de muitos acadêmicos e que convoca todos os participantes deste II Congresso da Rede Ibero-americana de Pesquisadores em Publicidade.

Palavras-chave: publicidade; publicitários e ex-publicitários críticos; teoria/práxis; transformação social.

1. Introducción

En la génesis del presente trabajo concurrieron circunstancias de diversa índole: algunas se dieron de forma accidental mientras otras fueron fruto de elecciones meditadas. De un lado, mi trabajo como docente e investigadora en la Universidad de Valladolid donde, desde que comencé mi carrera, allá por el año 2002, he venido impartiendo la asignatura de Teoría de la Publicidad. A lo largo de estos años, en algunos cursos académicos he impartido, también, otras asignaturas, pero lo cierto es que Teoría de la Publicidad –o Teoría General de la Publicidad, que es como se la denominaba hasta la entrada en vigor del Plan Bolonia– siempre ha formado parte de mi encargo docente. Inicialmente, como profesora bisoña y recién incorporada a la institución, el margen con el que contaba para elegir mi docencia era escaso. Así que el punto de partida de esta historia se propició en una tesitura inopinada.

A medida que mi proyecto docente para la asignatura de Teoría de la Publicidad adquiría solidez, fui decantando el enfoque que quería dar a la materia, que pasó de la latencia a la explicitud: un abordaje comprehensivo y necesariamente crítico del fenómeno publicitario. La adopción de tal enfoque –cuestión sobre la que los docentes poseemos, al menos de

[1] Agradezco al profesor Leonardo Moreira Rocca la traducción al portugués.

momento, la libertad de decidir– estaba directamente conectada y se derivaba de mi propio modo de concebir y abordar la investigación de la publicidad que, evidentemente, implica un componente subjetivo en la elección del punto de vista, los temas así como los autores y marcos teóricos de referencia a la hora de construir un programa docente.

En este punto quiero traer a colación una cuestión a la que ya me he referido en trabajos anteriores (Pacheco, 2017) pero que no quiero pasar por alto. Me refiero al desequilibrio existente entre el predominio de investigaciones que responden, en gran medida, a un enfoque conectado con el "triángulo publicitario" –anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación–, frente a aquellas que se ocupan del análisis de los efectos e incidencia que la publicidad tiene, más allá de los meramente económicos, en las sociedades contemporáneas. Esa especie de encumbramiento de la investigación aplicada de la publicidad a la que asistimos, está progresivamente opacando y mermando el espacio de la investigación teórica. Una entronización que está abriendo una brecha cada vez mayor entre ambas y que arrincona modos de enunciación y códigos que no respondan a ciertos patrones formales y metodológicos.

En relación a la docencia, considero que Teoría de la Publicidad es una asignatura fundamental para la formación de los estudiantes y futuros profesionales pues, aparte de los conocimientos que una sea capaz de transmitirles, debe cumplir una función esencial y, a mi modo de ver, de carácter transversal: despertar en los jóvenes estudiantes –la asignatura se imparte en primero de Grado– el interés por pensar la publicidad y pensar-se en tanto que futuros hacedores (o tal vez no) de la publicidad. Un objetivo ambicioso, es cierto, que no se agota, ni mucho menos, con la asignatura. Más bien, ésta debería ser un acicate que motive a los estudiantes a iniciarse en un quehacer reflexivo que trascienda sus años de formación universitaria para convertirse en su *modus operandi* habitual cuando desempeñen su actividad profesional en el *mundillo* publicitario. Y que les proporcione un andamiaje que les permita tomar conciencia de las implicaciones que su trabajo tiene en la sociedad, habilitándoles para transmutar una visión limitada, frecuentemente, a lo individual, en otra más amplia que atienda también a lo colectivo.

A lo largo de estos años, para configurar el sustrato teórico a partir del cual he ido articulando el programa docente de la asignatura de Teoría de la Publicidad he recurrido a las aportaciones de académicos que, desde diferentes disciplinas –como la sociología, la semiótica, la psicología, la economía o la lingüística, así como desde las propias ciencias de la información/comunicación[2]–, se ocupan o se han ocupado de analizar el fenómeno

[2] Al respecto, como han puesto de relieve diversos autores, la investigación de la publicidad adolece todavía de un punto de vista externo desde el que se acomete. Así, tal y como sostiene Caro (2010, p. 48-51), científicos sociales –economistas, psicólogos, sociólogos, lingüistas, semiólogos, antropólogos,

publicitario desde distintas vertientes con un enfoque crítico, y cuyos trabajos se han materializado y difundido, principalmente, en los soportes y cauces académicos.

Sin embargo, el núcleo del presente trabajo lo constituyen las visiones críticas del fenómeno publicitario cuyo caldo de cultivo no es el mundo académico sino el profesional. Así, aunque no sea lo habitual, dentro de la propia industria, algunos publicistas –unos en activo, otros alejados del mundo profesional–, a resultas de su propia experiencia, hacen gala de una visión crítica (y autocrítica), en ocasiones más incisiva que la de los académicos. Lo que en un primer momento fue un apunte, casi, podríamos decir, fruto de una serendipia, ha dado paso a una relación de nombres y aportaciones a la que van sumándose, a medida que continúo indagando, más "rebeldes con causa publicitaria", algunos de los cuales se presentan en este texto.

2. Rebeldes con causa publicitaria

Ese hallazgo casual al que me refería surgió a raíz de la lectura de la obra *De la miseria humana en el medio publicitario*, del Grupo Marcuse (2006). En concreto, en uno de sus pasajes se dice lo siguiente:

> El mero hecho de que sean antiguos publicistas quienes hayan fundado las asociaciones Adbusters (Cazaanuncios) y Casseurs de pub (Destructores de publicidad), y quienes escriban las obras más virulentas contra la publicidad debería dejarnos con la mosca detrás de la oreja. (Grupo Marcuse, 2006, p. 19)

Aquel dato me dejó pensativa y, como audazmente sugería el Grupo Marcuse[3], "con la mosca detrás de la oreja". No se trataba de dos asociaciones sin más sino de dos referentes

comunicólogos, politólogos y, últimamente neurocientíficos– han abordado el fenómeno publicitario desde disciplinas externas a una ciencia de la publicidad todavía por constituir, y esto da lugar a dos efectos negativos: que la suma de esas investigaciones no llegue a captar la esencia global del fenómeno publicitario y que el enfoque propio de cada disciplina condicione el resultado de tales investigaciones. Efectos negativos que han tratado de compensarse desde el interior de la investigación académica de la publicidad mediante el enfoque interdisciplinar (de modo provisional y a la manera de un mal menor). Planteamiento que, a decir de Caro, "condena a la investigación teórica de la publicidad a carecer de *objeto* propio y enfatiza por otra parte su inferioridad frente a disciplinas científicas ya consolidadas" (*ibid*., p. 51 [cursiva en original]). Precisamente, la superación de tales circunstancias es uno de los objetivos que han inspirado la creación de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad.

[3] El Grupo Marcuse (acrónimo de Mouvement Autonome de Réflexion Critique á l'Usage des Survivants de l'Économie) se formó durante la ola de acciones contra la publicidad exterior en Francia en 2003. La lectura de su obra, una denuncia radical del sistema publicitario, me hizo sospechar que tal vez en el seno del grupo hubiese publicistas o expublicistas. Sin embargo, tras realizar repetidas búsquedas en diversas fuentes, el único dato que encontré es que se trata de un colectivo de "jóvenes sociólogos, economistas, filósofos, historiadores, psicólogos y médicos". A partir del seguimiento de artículos publicados por el grupo en prensa (como el diario *Le Monde*) pude conocer las identidades de algunos de sus integrantes y rastrear sus biografías, comprobando que, al menos esos miembros, no eran publicistas. La consulta a la editorial que publicó su libro en España tampoco arrojó luz a mi pesquisa. Sin embargo, tras escribir a la editorial francesa que publicó la obra originalmente, conseguí el contacto de uno de sus miembros, Aurélien Berlan, quien, finalmente, a través del correo electrónico me confirmó

dentro del ámbito de *culture jamming*, particularmente Adbusters que, posiblemente, sea el grupo contrapublicitario más importante e influyente del mundo. Así que comencé a indagar en las biografías de los fundadores de ambas asociaciones y comprobé que, efectivamente, tanto Kalle Lasn, *alma mater* y líder de Adbusters, como Vincent Cheynet, fundador de Casseurs de Pub, habían trabajado en la industria publicitaria. Me costó más trabajo encontrar el dato del primero pues, rastreando en lo publicado sobre Lasn, casi siempre se alude a él como realizador audiovisual, editor y activista. Sin embargo, refinando la búsqueda supe que en los años 60 había fundado su propia compañía de investigación de mercados, en Tokio (Japón), que dirigió durante un lustro, antes de emigrar a Canadá. Del segundo, no fue difícil averiguar que durante 10 años trabajó como creativo (director de arte) en la agencia de publicidad multinacional Publicis, en Lyon (Francia).

A partir de ahí, surgió la idea detonante de este trabajo: realizar una investigación que me permitiera descubrir y conocer a profesionales, nacionales y extranjeros, en activo o que hubieran trabajado en alguno de los ámbitos de la industria de la publicidad y el marketing, críticos con la publicidad, y que tal posicionamiento explícito se hubiera materializado en algún tipo de aporte –sin restringir la consideración de tales aportaciones a la naturaleza de las mismas– y difundido públicamente.

Como objetivos de la investigación, a corto y medio plazo, me planteé los siguientes:

a) Construir una base de datos articulada en ciertos campos de información (inicialmente, nombre o seudónimo; semblanza biográfica; principales aportaciones; archivo y registro de los materiales producidos por ellos, y seguimiento de su actividad);
b) Elaborar la información contenida en dicha base de datos para difundirla posteriormente en publicaciones y canales académicos e incorporarla al programa docente de la asignatura de Teoría de la Publicidad.

Con tales metas, comencé a articular mi investigación, recurriendo a un heterogéneo corpus de fuentes: prensa generalista y publicaciones especializadas del sector de la publicidad y el marketing, tanto nacionales como extranjeras; blogs; sitios web; libros y revistas académicos; otras publicaciones académicas (tesis, trabajos de fin de máster); sin descartar, si se diera el caso, el recurso a fuentes primarias, tales como entrevistas a los propios protagonistas, consultas a expertos, etc. Como toda investigación, ésta tampoco está exenta de dificultades. Particularmente, la principal complicación proviene aquí del hecho de que tal objeto de estudio no se haya abordado anteriormente, lo que conlleva que el proceso de documentación sea laborioso, fundamentalmente por la dispersión de la información. Otra

---

que no hay publicistas ni expublicistas en el grupo. Adicionalmente, Berlan me informó de que, en la preparación del libro, contaron con el asesoramiento de un joven publicista recién licenciado, aparte de mantener diversas conversaciones con publicistas en activo.

dificultad estriba en la confirmación de si los sujetos investigados cumplen la condición básica para ser incluidos en el estudio pues, en ciertos casos, es complicado averiguar si trabajan o han trabajado en algún campo de la industria de la publicidad y el marketing. No obstante, que no existan precedentes de una investigación de este tipo resulta también un importante aliciente que me motiva a perseverar en el trabajo, por ahora en solitario pero contemplando la posibilidad de que, en un futuro, el estudio pueda convertirse en un proyecto al que se sumen otros investigadores interesados en la temática.

3. Resultados

En lo que sigue se presenta una muestra de los resultados fruto de la investigación desarrollada hasta el momento que, como apuntaba más arriba, constituye un *work in progress*.

3.1. Kalle Lasn y Adbusters

En 1989, Kalle Lasn fundaba Adbusters Media Foundation (AMF) junto al documentalista Bill Schmalz. Su contracampaña contra una maderera, denunciando lo que consideraban un caso de *greenwashing*, no fue admitida por las televisiones canadienses, que sí emitieron la de la empresa. Crearon entonces AMF a raíz de su convencimiento de que los ciudadanos no tenían acceso a los mismos flujos de información que las corporaciones y, por ello, decidieron desarrollar una plataforma propia en la que difundir mensajes a los que los medios de comunicación convencionales difícilmente darían cobertura.

Las diversas fuentes consultadas sobre los orígenes de AMF coinciden en señalar este hecho como el detonante directo de su creación. Sin embargo, rastreando con más detenimiento en la biografía de Lasn –nacido en Estonia en 1942 y licenciado en matemáticas aplicadas por la Universidad de Adelaida (Australia)–, tal parece que el proceso de gestación que daría lugar a la cristalización de Adbusters comenzó a fraguarse unos cuantos años antes. Las que podrían considerarse causas remotas se remontarían a los años en que Lasn vivió y trabajó en Japón, periodo en el que creó una empresa de investigación de mercados en la década de los 60. Su conocimiento del mercado y la cultura nipona le llevó, años más tarde y residiendo ya en Canadá, a producir diversas películas en las que se abordaban “las lecciones espirituales y culturales que Occidente podría aprender de la experiencia japonesa con el capitalismo” (White, 2010). Durante el rodaje en un monasterio zen japonés de una de aquellas películas, en 1985, pudo tener lugar el momento epifánico que años después llevó a Lasn a crear Adbusters y convertirse en una figura célebre y controvertida, hasta el punto de ser calificado por alguna publicación como “gurú del poscapitalismo” (Hincapié, 2013). Lans aludía a los efectos que para él tuvo aquella experiencia transformadora –el monje superior le obligó

a meditar durante dos días– estableciendo un paralelismo con el quiebre que se puede derivar del sabotaje cultural:

> Quizás las verdaderas victorias sólo se producen cuando uno entra en una nueva pauta de comportamiento y se compromete a no dar marcha atrás –cuando alguien nos hace poner la mano en el fuego o la ponemos nosotros mismos. Cuando el trance es interrumpido, por un momento podemos echar una breve y tentadora ojeada a cómo podría ser la vida. ¿Qué tiene que ver esto con la revolución y el sabotaje cultural? Todo. Interrumpir las pautas pasmosamente cómodas en las que nos hemos instalado no es ni agradable ni fácil. Es como salir de la cálida cama de la habitación y, a oscuras, una mañana de diciembre a las 5 de la mañana y sumergirse en una bañera de agua helada. El sistema sufre un *shock*. Pero, a veces, un *shock* es precisamente lo que necesita el sistema. Esto es sin duda lo que nuestra cultura consumista, henchida y absorbida en sí misma, necesita. (Lans, 2007, p. 125).

Adbusters, que se autodefine en su página web como “un colectivo internacional de artistas, diseñadores, poetas, punks, escritores, directores, músicos, filósofos, desertores y corazones salvajes” (Adbusters, s.f.) se ha convertido en el colectivo contrapublicitario por antonomasia, referente para otros grupos creados posteriormente e inspirador de iniciativas con resonancias en todo el mundo, algo a lo que ha contribuido decisivamente la universalización de Internet, favoreciendo un activismo globalizado de nuevo cuño. Como el propio Lasn sostiene:

> […] Los primeros saboteadores culturales se dedicaban a pintar graffiti en paredes, a liberar vallas publicitarias, a mantener radios piratas, a reorganizar los productos en las estanterías de los supermercados, a entrar en los sistemas informáticos de gobiernos y empresas para lanzar desde ahí bromas pesadas y provocativas, etc. La nueva generación de *jammers* organiza masas críticas y fiestas para recuperar las calles, lanza campañas de marketing social, coordina eventos globales como el Día Sin Compras y el Día Sin Televisión, sabotean las cumbres del G-7, llevan a los tribunales a empresas disfuncionales para que se les revoquen los derechos y son pioneros de toda una serie de intervenciones culturales aún más potentes” (Lasn, 2007, p. 227)

La revista *Adbusters,* de la que se distribuyen 120.000 ejemplares en todo el mundo (Gràffica, 2018), constituye el principal vehículo de difusión del ideario y las creaciones gráficas del colectivo –la calidad del diseño de sus contraanuncios se explica por la participación en su plantilla de publicistas–, aparte de dar cabida a los artículos y contraanuncios de colaboradores externos. Tres son los ejes principales de su línea editorial: proteger el medio ambiente, luchar contra el hiperconsumismo y ajustar cuentas con las grandes corporaciones. Atravesados por la que constituye su principal prioridad: la defensa del “medioambiente mental”, para lo que contraatacan al sistema con sus mismas armas, utilizando los signos publicitarios pero revirtiendo sus significados originales, pues consideran que la industria publicitaria es tan lesiva y contaminante para el ecosistema mental como las fábricas lo son para los ecosistemas físicos. Pero Adbusters no se limita a publicar una revista. En su pretensión de emancipar al ciudadano y liberarlo de la opresión consumista, organiza campañas y acciones de concienciación y resistencia, y apoya movimientos sociales que

defienden sus mismos valores, desde el *Occupy Wall Street* a la reivindicación de un Internet libre de monopolios y control gubernamental o corporativo.

3.2. Vincent Cheynet y Casseurs de Pub

En 1999, Vincent Cheynet (Francia, 1966) funda junto con Bruno Clémentin la asociación Casseurs de Pub y la revista homónima, directamente inspirada en la canadiense *Adbusters* (de hecho, "la revue de l'environnement mental" fue el subtítulo con el que apareció la publicación). Si el dato de su dedicación a la publicidad durante los años 90 en la agencia de publicidad Publicis Lyon es fácil de encontrar, no ocurre lo mismo con la información acerca de ese periodo que nos permita saber cuál fue el detonante que llevó a Cheynet a virar hacia un rumbo vital y profesional radicalmente distinto. Un dato –su candidatura en 1997 a las elecciones legislativas en la circunscripción de Rhône como miembro del Movimiento Ecologista Independiente[4]– nos hace pensar que su activismo ya había prendido durante sus años como publicista y suponer que algo de esquizofrénico debía tener simultanear ambos roles.

Rastreando exhaustivamente en lo publicado sobre él y en su propia producción, tal parece que Cheynet no está muy interesado en dar explicaciones sobre su biografía en lo concerniente a su etapa como creativo publicitario. A partir de nuestras pesquisas, únicamente tenemos constancia de una entrevista de 2012 en la que, como candidato por el Partido del Decrecimiento, alude –sin dar muchos detalles– a que su experiencia en la industria publicitaria le permitió conocer los "callejones sin salida" del sistema:

> Me di cuenta de los callejones sin salida de este sistema. Veo a través de mi trabajo a muchas otras personas que han sido pequeños soldados de la guerra económica, que se han cuestionado a sí mismos y que están defendiendo el mismo discurso que yo. Cada día nos estamos enfrentando a un callejón sin salida. Es hora de salir y tomar otros caminos más humanos[5] (Lyonmag.com, 2012).

Como "pequeño soldado de la guerra económica", su trabajo en el departamento creativo de una multinacional debió proporcionar a Cheynet suficiente *munición* para emprender su propio "combate no violento", basado en la argumentación, cuyo *target* sería la publicidad. Posiblemente, el temperamento reflexivo de Cheynet haya marcado la impronta de Casseurs, diferenciándola de otros colectivos antipublicitarios franceses (como Brigade Antipub o Collectif des Déboulonneurs) cuyas acciones, sobre todo las dirigidas contra la publicidad en vía y espacio públicos –en tanto que estandarte de la creciente apropiación del espacio físico y simbólico por parte de la publicidad y las marcas– , tienen un marcado carácter físico, con intervenciones sobre los mensajes expuestos en los soportes de publicidad exterior.

---

[4] Así se recoge en http://www.politiquemania.com/legislatives– 1997– commune– rhone– 691231.html

[5] Traducción de la autora.

En su fundación, Cheynet aglutinó en Casseurs a un colectivo de activistas, libre e independiente, con el objetivo de promover la creación gráfica y artística, la reflexión y la búsqueda de alternativas al modelo de producción y consumo capitalista. Preguntado por la creación de la revista *Casseurs de pub*, Cheynet lo explicaba así:

> La revista nació de una constatación: la crítica a la sociedad de consumo ya no era accesible al público en general. Hoy en día, esta crítica se refiere a imágenes desgastadas, pero es más necesaria que nunca. La sociedad de consumo ya no se entiende como un medio sino como el propósito de la sociedad. Consumir cada vez más se convierte en la obsesión cardinal. La sociedad de consumo es mortífera, reduce lo humano a una dimensión: la del consumidor. Niega nuestra dimensión política, cultural, filosófica, poética o espiritual. Nuestros valores se invierten: profanamos lo sagrado y hacemos lo profano sagrado[6]. (Institut de Liaisons et d'Études des Industries de Consommation, ILEC, 2004).

Casseurs ataca la publicidad por su poder para implantar un modelo de vida único basado en el consumo e inhibir la libertad individual y la oportunidad de afirmarse como persona y como ciudadano:

> La ideología dominante, transmitida actualmente por la publicidad, nos pide avergonzarnos de nuestra cultura y abandonarla en favor de una identidad de sustitución. La marca se convierte en un sustituto de la identidad para un individuo en carencia […] La nueva cultura es una anticultura comercial[7]. (ILEC, 2004).

Denuncia Casseurs la violencia de la publicidad "por su omnipresencia, su gigantismo y su propensión a la exageración" (ILEC, 2004); su carácter manipulador "por su solicitud a nuestra parte menos libre: nuestras pulsiones sexuales y afectivas" (ILEC, 2004), y totalitario: "La publicidad quiere ocupar todo nuestro tiempo, invadir todo nuestro espacio, impregnar nuestro lenguaje y demonizar o psiquiatrizar a los disidentes. La publifobia se presenta como una enfermedad mental y se niega la contradicción" (ILEC, 2004). Se la considera como un "fascismo *soft*" y, por ello, Casseurs de Pub aspira a la desaparición o, al menos, la reducción de la publicidad, que consideran una "máquina de destruir", tal y como declaran en el manifiesto alojado en su web, donde explican su razón de ser:

> ¿Somos "rompedores", "destructores", personas "que no están bien de la cabeza", como los anunciantes están tratando de hacer creer? No, por supuesto. Por el contrario, llevamos a cabo una lucha no violenta basada en la argumentación. Si somos "destructores de publicidad", es porque la publicidad es una máquina de destrucción. Una máquina para destruir la naturaleza, lo humano, la sociedad, la democracia, la libertad de prensa, la cultura y las culturas, la economía o la educación. Pero la publicidad también es una máquina para destruir cosas más importantes aunque menos perceptibles: la Palabra y lo simbólico... ¿Disculpe? Espere, ¡continúe leyendo![8]. (Casseurs de pub, s.f.).

Implícitamente, el conocimiento en primera persona de Cheynet del *modus operandi* profesional –lo que Caro (2010, p. 181-210) denomina *dispositivo operacional publicitario*,

[6] Traducción de la autora.
[7] Traducción de la autora.
[8] Traducción de la autora.

entendido como las acciones y los procesos necesarios para la elaboración del producto publicitario– impregna la condena del trabajo de los publicistas que denuncia Casseurs en su manifiesto:

> [Los publicistas] Distorsionan las palabras. Pisotean el lenguaje para hacer que las personas consuman más y más. Desvían el significado original de las palabras para manipular nuestros cerebros. Para desencadenar el deseo de compra del consumidor, utilizan estrategias que pasan desapercibidas. Estas estrategias están hechas para seducirnos. La publicidad, en sus aspectos festivos y alegres, amigables y divertidos, es una propaganda peligrosa que rompe, imagen tras imagen, el sentido de la vida. Por ejemplo, "La vida, la verdad", ¿es realmente estar en Alcampo? El chocolate Nutella, ¿es realmente "felicidad para untar"?[9] (Casseurs de pub, s.f.).

Durante la década del 2000, Casseurs promovió periódicamente distintos eventos, como la "Rentrée sin marcas", el "Día sin compras", la “Semana sin televisión” o la "Semana sin pantallas". Asimismo, editó libros[10], produjo películas de animación, organizó simposios, espectáculos, exposiciones y, al igual que su hermana mayor, Adbusters, creó y difundió contrapublicidad con la que se criticaba la estandarización provocada por la globalización, el hiperconsumismo, la dictadura de las marcas o la comida basura. No obstante, esa intensa actividad se ha ido debilitando en la presente década, algo que se aprecia si se observa la web de la asociación.

Posiblemente, ello se deba a que los esfuerzos de Casseurs estén concentrados ahora en la edición de *La Décroissance, le journal de la joie de vivre* –dirigido por Cheynet y lanzado junto con Bruno Clémentin en 2004 como evolución de la revista *Casseurs–,* publicación mensual cuya difusión ronda los 50.000 ejemplares, disponibles por suscripción y de venta en quioscos, que llegan a lectores franceses así como de otros países europeos, Asia y Canadá. Tal y como señalara el profesor y escritor François Brune, fundador de Résistance a l’Agression Publicitaire (RAP)[11] y, a la sazón, colaborador habitual de *Casseurs*, el lanzamiento de *La Décroissance* supuso una ampliación de la dimensión pretérita de la revista: de la denuncia de la publicidad a la del sistema económico imperante, expandiendo su compromiso activista y su audiencia.

La actividad de Cheynet también está actualmente plenamente enfocada en la reflexión y la divulgación del decrecimiento. Su compromiso con la causa se materializó en la

---

[9] Traducción de la autora.

[10] Así, en 2006, en la editorial Parangon la obra con el sugestivo título de *Casseurs de pub. Un pavé dans la gueule de la pub* (una piedra en la boca de la publicidad). Se trataba de una recopilación de materiales producidos por Casseurs (carteles, imágenes y textos) durante sus cinco primeros años de existencia. En 2009, también bajo el sello de Parangon, el libro *Casseurs de pub. 10 ans*, en el que con motivo del décimo aniversario de Casseurs, quince autores críticos con la publicidad (entre ellos, el propio Cheynet) reflexionan sobre el fenómeno publicitario y la sociedad de consumo.

[11] Asociación creada en 1992 en Francia cuyo objetivo es luchar contra los efectos negativos de la publicidad.

fundación en 2006 del Partido por el Decrecimiento (PPLD)[12], junto a Bruno Clémentin e Yves Scaviner, así como en la participación en diversos foros, publicaciones y monografías, individualmente y junto a otros defensores del decrecimiento[13]. Todo lo cual le ha convertido en una de las figuras de referencia de esta teoría política y económica, tanto en Francia como en Europa, junto a autores como Serge Latouche, Bruno Clémentin, François Schneider, Paul Ariés o Mauro Bonaiuti, la mayoría de los cuales citan entre sus fuentes de inspiración la bioeconomía de Georgescu-Roegen (Fernández Buey, 2007). La teoría del decrecimiento propugna la disminución de la producción y el consumo como vía para restablecer el equilibrio entre el ser humano y la Naturaleza, pero también entre los propios seres humanos. Los decrecentistas sostienen que no es posible mantener una economía en constante crecimiento cuando los recursos naturales son finitos:

> El punto central de la cuestión radica en pasar de un modelo económico y social fundado en la expansión permanente a una civilización "sobria" cuyo modelo económico asuma la finitud del planeta. Para pasar de nuestra civilización a la "economía saludable" los países ricos deberían adoptar una reducción drástica tanto de la producción como del consumo. En términos económicos, ello implica entrar en el decrecimiento. (Clémentin y Cheynet, 2006, p. 15).

Cheynet aboga por un decrecimiento al que añade el calificativo de "sostenible", distinguiéndolo así del insostenible o caótico, y considera que los países ricos "tendrán que intentar reducir su producción y su consumo sin que su sistema social salte por los aires" (Clémentin y Cheynet, 2006, p. 17):

> […] el decrecimiento deberá ser "sostenible", es decir, no deberá generar una crisis social que cuestione la democracia y el humanismo. De nada serviría querer preservar el ecosistema global si el precio que debe pagar la humanidad consistiese en un hundimiento humano. (Clémentin y Cheynet, 2006, p. 16).

Su propuesta de modelo económico alternativo radica en el paso a una economía de mercado controlada tanto por el poder político como por el consumidor. Dicho modelo se articularía en tres ejes: la eliminación de cualquier fenómeno de concentración, lo que supondría una economía de pequeñas entidades y el fin del sistema de franquicias; la producción de equipos financiados por capitales mixtos, privados y públicos, controlados

[12] Tras concurrir en varios procesos electorales, el Parti Pour la Décroissance renunció en 2014 a su condición de partido político para reconvertirse en un "colectivo" cuya denominación ha pasado a ser Parti-e-s Pour la Décroissance, aunque mantienen sus siglas y el caracol como logosímbolo. En su sitio web afirman que, de esta forma "se han emancipado de la cáscara partidaria en la que habían caído". Preguntado por el tema, Cheynet declaraba en una entrevista en 2014 (Picazo y Picazo) que era imposible hacer un partido del decrecimiento porque el espectro político es demasiado amplio y sus partidarios gente muy diferente.

[13] Cheynet ha participado y prologado la obra colectiva *Objetivo decrecimiento* (publicada en España por Leqtor, Barcelona, en 2006). Se trata de una versión abreviada del libro, más extenso, publicado en Francia en su versión original por Parangon en 2003, que recoge una selección de textos publicados en la revista *Silence*, que se publica en Lyon desde 1982. En solitario, Cheynet ha publicado *Le choc de la décroissance*, Seuil, 2008, y *Décroissance ou décadence*, Le Pas de côté, 2014.

desde el ámbito político; así como la dotación de unos servicios públicos esenciales no privatizables. Y hace hincapié en la necesidad de que la transformación se haga desde abajo: "Lo prioritario es por tanto comprometerse a escala individual mediante la simplicidad voluntaria. Al cambiarnos a nosotros mismos, cambiaremos el mundo". (Clémentin y Cheynet, 2006, p. 22). Con respecto a la publicidad, Cheynet lo tiene claro y clama por su desaparición:

> "[…] porque la publicidad hoy en día es el portavoz del sistema productivista y no se podrá salir de la sociedad del crecimiento si no se desmantela antes este órgano de propaganda de la sociedad de consumo. Así que una de las medidas emblemáticas es ir hacia el fin de la publicidad". (Picazo y Picazo, 2014).

3.3. Barbara Kruger

Nuestra siguiente rebelde con causa es la afamada artista conceptual Barbara Kruger (EEUU, 1945), cuya trayectoria está jalonada por trabajos en los que, con su particular estilo, interroga al observador sobre las que considera cuestiones fundamentales que atraviesan la realidad social contemporánea, tratando de interpelar e inducir a la reflexión al espectador sobre las desigualdades de género y clase, la autonomía individual, el deseo o el consumismo.

Tras una etapa de formación académica inconclusa en artes y diseño, durante los años 60 Kruger trabaja como diseñadora gráfica, editora de imágenes y directora de arte en varias revistas femeninas, de moda y decoración, como *Mademoiselle* o *Vogue*, del grupo Condé Nast (The Art History Archive, s.f.). Ello le proporciona no solo el conocimiento directo de los entresijos de la industria mediático-publicitaria sino también un bagaje "técnico" que ulteriormente se hará patente en los aspectos formales de sus obras. A finales de los 70 imparte clases durante cuatro años en la Universidad de California (The Art History Archive, s.f.), periodo que se entrelaza con su interés por la teoría crítica, bebiendo de fuentes que le llevarán por los derroteros de la crítica a la cultura dominante y, más en concreto y en lo que a nuestro trabajo atañe, a la sociedad de consumo y la publicidad.

Las primeras obras de Kruger se remontan a finales de los 60: se trata de grandes tapices en los que combina materiales diversos y con los que reivindica la artesanía tradicional femenina. En la década de los 70 su creatividad se desplaza a la fotografía, produciendo composiciones en las que la imagen en blanco y negro de edificios se conjuga con textos en los que reflexiona sobre las vidas de sus moradores, prefigurando el que será el vocabulario estético de su etapa madura. Aunque recientemente su repertorio se ha ampliado, realizando instalaciones con componentes de vídeo y audio y esculturas de gran tamaño, el grueso de su obra lo constituyen sus famosos *collages* –en los que encontramos ecos de los carteles constructivistas rusos–, empleando imágenes fotográficas recortadas existentes –generalmente en blanco y negro y a menudo extraídas de revistas de los años 40 y 50–, que usa como fondo de una composición a la que añade textos sucintos y punzantes –cuya

tipografía característica es la Futura Bold Oblique, en color rojo, negro o blanco–, y que a menudo enmarca con un borde rojo.

En sus *collages*[14], Kruger emplea el lenguaje visual de la publicidad y los medios de comunicación pero subvierte el sentido de la iconografía de la sociedad de consumo para revelar sus despropósitos y la alienación a la que conduce al individuo. Para lo cual, el texto juega un papel fundamental, con mensajes incisivos –al modo del lenguaje publicitario, directo y breve, que conoce bien– y sugestivos, en los que son frecuentes los pronombres que tratan de potenciar la implicación del observador. La aparente y deliberada sencillez de sus composiciones entraña, sin embargo, una densa carga crítica del *statu quo*: "Trato de lidiar con las complejidades del poder y la vida social, pero en lo que respecta a la presentación visual evito a propósito un alto grado de dificultad" (Andrade, 2017).

Posiblemente, su trabajo más conocido sea *I shop therefore I am* (*Compro, luego existo*, 1987). La simplicidad de la fotografía facilita que la audiencia se centre por completo en el texto –su *background* profesional le permite a Kruger saber cómo captar mejor la atención del público–, que supone un juego sarcástico con la célebre frase de Descartes. La afirmación se lanza desafiante al espectador –la utilización del pronombre en primera persona descoloca a éste–, para que se sienta interpelado y se pregunte si acaso no puede sentirse identificado con ella y hacerla "suya".

En otros trabajos, a Kruger le interesa poner de relieve mecanismos concretos que operan en el actual sistema de producción y consumo, conminando al espectador a reflexionar sobre aspectos que forman parte de su cotidianidad más banal y, por ello, posiblemente le pasen inadvertidos. Así, en la serie *Face it* (*Afróntalo*, 2007), compuesta por cuatro fotomontajes en los que unas manos sostienen una prenda de vestir en cuya etiqueta, en lugar del habitual logotipo, aparecen mensajes como "This fantastic outfit is really ridiculously overpriced" ("Este fantástico atuendo es realmente ridículamente caro") o "This luxuriuos garment won't make you rich or beautiful" ("Esta lujosa prenda no te hará rico ni hermoso"), aludiendo implícitamente al determinante y poderoso rol que el binomio marca-publicidad desempeña en el vigente capitalismo.

Desde los años 80, la obra de Kruger ha ido cobrando mayor visibilidad gracias a su participación en algunos de los eventos más destacados del panorama del arte contemporáneo internacional, como la Documenta de Kassel, la Bienal de Venecia o la del Museo Whitney de Nueva York. Paralelamente, entrar a formar parte de los circuitos comerciales del mundo del arte convirtió a la artista en blanco de las críticas. Algo que no parecía plantear contradicciones a Kruger sino, más bien, constituir una estrategia válida para

[14] Una nutrida muestra de los producidos entre 1979 y 2007, ordenados cronológicamente, pueden verse en http://www.arthistoryarchive.com/arthistory/feminist/Barbara-Kruger.html

cuestionar el sistema desde dentro del sistema: “Empecé a entender que fuera del mercado no hay nada” (Bonet, s.f.). Tal vez por ello, irónicamente su obra *I shop therefore I am* fue impresa en miles de bolsas, camisetas, tazas y otros productos de *merchandising*.

Pero, además de estar presente en museos y galerías de todo el mundo, su trabajo se difunde en vallas publicitarias, parques, estaciones y otros espacios públicos, logrando así que sus mensajes lleguen a sectores de la población que no frecuentan los museos y, en general, al gran público. En este sentido, merece la pena destacar su participación en 2006 en la campaña publicitaria de las rebajas de los grandes almacenes londinenses Selfridges, una señera “catedral del consumo”, tanto por su importancia en la configuración del comercio moderno desde su creación a principios del siglo XX, como por su vigente poder de atracción y peregrinaje a una de las urbes icónicas como meca de las compras internacionales. Para la ocasión, Selfridges se llenó de carteles tipográficos con la rúbrica estilística característica de Kruger, en los que se leían algunos de sus ya célebres mensajes: “I shop therefore I am”, “It’s you, it’s new, it’s everything, it’s nothing” o “You want it, you buy it, you forget it”, en lo que tanto podía interpretarse como suma audacia agitadora de conciencias… o vuelta de tuerca anuladora del carácter reivindicativo primigenio de tales lemas.

Al respecto, traemos a colación (y compartimos) la reflexión que Francisca Pérez, catedrática de Estética y Teoría del Arte en la Universidad de Murcia, planteaba en relación a la campaña de Kruger para Selfridges:

> Más que un ejercicio de cinismo, el gesto de Kruger puede entenderse como un ejercicio de acercamiento al público, quizá más eficaz que una obra de contenido radical exhibida en la sala de un museo. Colgados sobre sus pasillos y a la puerta de los grandes almacenes, estos carteles apelan directamente a la inteligencia de los consumidores en lugar de a la conciencia indulgente de los visitantes de museos. Ya no es una cuestión de necesidad histórica; influir en la conciencia de los espectadores es la forma en la que el arte podría cambiar el mundo, un poco y a unos pocos (Pérez Carreño, 2010).

3.4. Amir Kassaei

En las antípodas de lo políticamente correcto se sitúa por méritos propios nuestro siguiente rebelde: el máximo responsable creativo de una importante agencia multinacional desde 2011 hasta 2019 –DDB Worldwide, con 200 oficinas en 90 países– se ha hecho popular por sus arengas a la profesión y su crítica sin ambages de las inconsistencias y el narcisismo de la industria publicitaria y, particularmente, de las agencias de publicidad. Nos referimos a Amir Kassaei (Irán, 1968), todo un peso pesado de la industria publicitaria que, sin embargo, no desperdicia ninguna oportunidad para manifestar su reprobación, sin cortapisas ni eufemismos, del sector. Viendo y leyendo sus intervenciones no cabe duda de que nos hallamos ante un personaje apasionado y vehemente al que no parece importarle mucho las ampollas que puedan levantar sus declaraciones entre sus colegas.

Tal vez, su carácter se explique en gran medida cuando, indagando en su biografía, aparecen episodios que denotan que su periplo vital, sobre todo en las etapas de la infancia y la adolescencia, está atravesado por circunstancias que le situaron al límite, haciéndole merecedor –sin ánimo de resultar panegíricos– del calificativo de "superviviente":

> Yo era un niño soldado a la edad de 13 años y huí a Austria a los 15, todo solo, sin dinero ni padres. Más que nada, se trataba de sobrevivir y construir una vida. No tenía opción. Hice todo lo que puedes imaginar para sobrevivir: limpiando las calles, trabajando como repartidor y cualquier otro trabajo extraño. No tenía ninguna idea sobre publicidad entonces ni podía permitirme el lujo de pensar sobre lo que quería hacer[15] (Dua, 2016).

Kassei ensalza su paso "[…] por la mejor escuela, la escuela de la vida […] especialmente si se aterriza en publicidad, donde existe esta tendencia a confundir el mundo en el que te encuentras con el mundo real" (Dua, 2016), y atribuye a su condición de refugiado durante su juventud su capacidad para entender mejor diferentes sociedades y culturas. Afirma que decidió entrar en la publicidad cuando descubrió la campaña para el Volkswagen Beatle de Bill Bernbach, "que cambió todo". A partir de ahí trabajaría en cuentas, planificación estratégica, como consultor de medios "[…] y solo entonces decidí ser creativo. Pensé que, si no el talento, al menos tenía la pasión por el negocio" (Dua, 2016). Tras trabajar en agencias como TBWA, Barci & Partner y Springer & Jacoby, en Austria y Alemania, pasó a DDB –la agencia que originalmente cofundase a finales de los años 40 su admirado Bernbach–, donde se le encomendó la tarea de remodelar DDB Alemania en 2003, para pasar en 2011 a ser director creativo global de la compañía desde Nueva York. En el ínterin –y el detalle es importante–, DDB conquistó numerosos premios en todos los festivales publicitarios.

Como apuntábamos más arriba, durante estos años la trayectoria de Kassei está jalonada por sus incisivas consideraciones sobre la industria publicitaria. Posiblemente, entre todas, su intervención en el Festival de Cannes de 2015 haya sido la que más repercusión ha tenido. Pongámonos en situación: el festival continúa siendo la cita anual por excelencia de la industria y a ella acude en pleno la flor y nata de la profesión mundial para premiar-se y recoger unos galardones –cada año más prolijos– que bendicen a los afortunados trabajos y agencias ganadores y les otorgan un estatus y una relevancia que, año tras año, todos aspiran lograr. Esos días de junio en que se celebra el Festival, Cannes se convierte en el epicentro del negocio publicitario, y los medios especializados se hacen eco de todo lo que allí acontece. En una entrevista concedida a la publicación alemana *Horizont* y reproducida en otras de todo el mundo, previa a la edición de 2015, Kassaei hacía unas declaraciones que anticipaban lo que vendría después. Afirmaba que en las agencias están obligados a desarrollar ideas que tengan importancia para la gente; a descubrir "verdades relevantes" pues "las ideas que son

[15] Traducción de la autora.

grandiosas para un jurado en un festival y no tienen ninguna relevancia en el mundo real, no sirven" (Produ, 2015).

> Las últimas y verdaderas innovaciones en nuestro sector tuvieron lugar hace más de 70 años y no tienen nada que ver con la tecnología y "palabros" como el *Big Data* y el *content marketing*. Tienen que ver con lo que de verdad hace única nuestra industria: el descubrimiento y la creación de verdades relevantes (Marketing Directo, 2015).

Kassaei renegaba de la marca como una mera construcción estratégica de los publicistas:

> En un mundo totalmente conectado, en el que la gente lo sabe todo casi en tiempo real, una marca es la suma de todas las experiencias que tiene el consumidor con sus productos y servicios. Una marca no es ya una idea o un valor que intenta comunicarse de manera estratégica al consumidor (Marketing Directo, 2015).

Sus planteamientos se alineaban con los de los productores y protagonistas –profesionales de la industria de la publicidad y el marketing– del documental *The naked Brand* (Huang y Rosenblum, 2012). Unos y otros aludían a la necesidad de que publicidad y marcas dejen de transitar por los caminos de antaño si quieren contar con la aceptación de los actuales consumidores, cada vez más críticos y escépticos ante ellas. En el documental se muestran algunos casos de éxito que, frente a la miríada de mensajes publicitarios caracterizados por acrecentar la separación entre producto y marca y por asociar a ésta significaciones imaginarias, ejemplifican el giro fruto del cual está comenzando a emerger una nueva publicidad, a resultas de una filosofía de ser y estar de algunas compañías para las que su compromiso con la sociedad y con sus clientes no puede limitarse a lo que se pregona, sino que radica en lo que se hace y, posteriormente, se comunica.

Pocos días después de sus declaraciones a la prensa, Kassei impartía una conferencia ante el todo Cannes, en un auditorio repleto de las figuras más relevantes de la publicidad mundial. El título de su conferencia[16], "Do this or die", lo tomó del anuncio gráfico del año 1960 creado por Bob Levenson (de la agencia DDB), como respuesta a un concurso convocado por la revista *Time*[17]. Abundando en el sentido del anuncio de Levenson pero con una forma

[16] El vídeo completo de la conferencia está disponible en https://vimeo.com/159708567.

[17] El concurso invitaba a las agencias de publicidad a crear un anuncio de interés público, que Levenson decidió dirigir a la propia industria publicitaria. Con él, DDB ganó el concurso pero no parece que el mensaje de Levenson lograse calar en la profesión. En la pieza se dice, entre otras cuestiones, lo siguiente (la traducción es nuestra): "Para decir la verdad de un producto es necesario un producto que se merezca decir la verdad sobre él. Tristemente, hay muchos productos que no lo merecen. Tantos productos que no hacen nada mejor que otros. O diferente. Tantos que no funcionan como es debido. O que no duran. O simplemente que no importan. Si jugamos a este juego, nosotros también morimos. Porque la publicidad sólo ayuda a un mal producto a morir más rápido. […] A menos que cambiemos, la marea de indiferencia del consumidor golpeará la montaña de publicidad y estupideces comerciales. En ese día moriremos. Moriremos en el mercado. En nuestras estanterías. En nuestros brillantes envases de promesas vacías". El *copy* completo del anuncio puede consultarse en https://www.lahistoriadelapublicidad.com/blog-1342/do-this-or-die-en-memoria-de-bob-levenson-de-ddb-autor-del-mismo

mucho más caústica, un Kassei visiblemente emocionado y con gesto grave fue desgranando en su intervención, durante casi media hora, reflexiones y acusaciones a la industria publicitaria, destacando los principales males que, a su juicio, la aquejan: la pérdida de conexión con el mundo real ("estamos viviendo en una burbuja […] y solo estamos engañándonos a nosotros mismos"); el alejamiento del que considera que debe ser su propósito fundamental ("tratar de crear relevancia para la vida de las personas, ayudando a los vendedores a conectar con ellas y ofrecerles algo que pueda hacer su vida mejor, más fácil y más eficiente"; "conectar productos, servicios y marcas con las personas y que les aporten valor"); o el ensimismamiento de la profesión ("Ustedes son vendedores […]. Y no podemos vender cosas si no hay nadie fuera con interés en lo que estamos hablando. Y, por el momento, solo estamos vendiendo mierda para nosotros mismos").

En su discurso, Kassaei no se olvidó de hacer referencia a la publicidad social que, en las últimas ediciones de Cannes, hemos visto que tiene una presencia cada vez más notoria. Al respecto, Kassaei manifestó que si esas campañas solo se están haciendo para ganar un premio "es, más que cínico, criminal, y estamos sentados aquí cada noche y celebrándolo". Recriminación que, sorprendentemente, arrancó un aplauso a la audiencia. Concluyó Kassaei su intervención con una llamada a la reflexión "sobre cuál es el verdadero propósito de esta industria" y una exhortación al cambio: "Si nos reenfocamos […], tenemos […] la posibilidad real, el poder real y el verdadero talento para hacer que el mundo sea un poco mejor".

Unos meses después, a principios de 2016, Kassei volvía a la carga con una carta abierta dirigida a la industria publicitaria y publicada originalmente en la revista *Campaign*[18]. Su título traducido era "El final de los falsos reconocimientos". Las revistas profesionales de todo el mundo, también las españolas, la reprodujeron. En ella, Kassei ponía nuevamente el dedo en la llaga, denunciando la falta de foco de la industria y las erradas dedicación y valoración que suscitan los premios de los festivales:

> Muchos de nosotros en la industria hemos comprado la idea de que los premios que ganamos son la prueba de la eficacia creativa, tanto es así que estamos dispuestos a sacrificar nuestra integridad para conseguirlos. Y a su vez ha disminuido la integridad de los propios premios. Así que si creemos que somos grandes creativos, o una agencia increíble, o una gran red porque ganamos premios sin sentido en una sub-sub-sub-categoría en un festival publicitario, donde publicitarios premian soluciones irrelevantes de otros publicitarios a problemas que a menudo ni siquiera existen, entonces será mejor que nos lo replanteemos todo (Control Publicidad, 2016).

Kassei no parecía estar dispuesto a seguir alabando el traje nuevo del emperador: "Hay algo fundamentalmente equivocado en la industria publicitaria. Todo el mundo lo sabe, pero nadie ha estado dispuesto a arreglarlo o en realidad ni siquiera a hablar de ello. Hasta

[18] La carta completa en inglés puede leerse en https://www.campaignlive.com/article/end-false-recognitions/1379124

ahora" (Control Publicidad, 2016). Y volvía a acusar a la industria de su falta de conexión con la realidad y su autocomplacencia:

> Si creemos que la prueba de nuestro talento real es que se nos ocurrió un moderno *video case* para una idea que no tiene nada que ver con el mundo real y ni siquiera fue creado por una razón que no sea para complacer a un jurado en una entrega de premios, es que no tenemos talento (Control Publicidad, 2016).

Avisaba Kassaei de que sus palabras darían lugar a actuaciones en consonancia con ellas y que, en lo sucesivo, se verían menos trabajos de DDB en algunos festivales: "[…] Porque nos importa más el talento real que conecta con la gente de la calle que las personas con *books* repletos de falsa creatividad y premios que realmente no significan nada" (Control Publicidad, 2016). Tal y como señalaba la revista *Campaign*, las declaraciones de Kassei suscitaron una mezcla de admiración, sorpresa y cinismo: los responsables de los festivales se defendieron rápidamente, tanto en público como en reuniones privadas con Kassei; algunos de los máximos responsables creativos mundiales aplaudieron sus palabras aunque no parecían estar dispuestos a salirse del circuito festivalero, y los críticos cuestionaron la sinceridad de Kassei quien, por su parte, se mostraba satisfecho de haber despertado el debate (Quenqua, 2016).

Varios meses después de la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de noviembre de 2016, Kassaei volvía a concitar la atención de la industria y generar controversia al afirmar que el susodicho había comprendido mucho mejor que los publicistas lo que mueve realmente a la gente y que su triunfo era un ejemplo del torbellino de irrelevancia en el que está atrapado el universo publicitario: "Trump nos ha dado a todos una lección de cómo funciona de verdad del marketing moderno. La victoria de Trump ha puesto de manifiesto que nuestro sector ha perdido el contacto con la realidad de la gente, cuyas preocupaciones, deseos y necesidades desconocemos completamente" (Marketing Directo, 2017).

En enero de 2019 Kassaei anunciaba su salida de DDB como director creativo global, asegurando que se trataba de una decisión largamente meditada. A partir de entonces sería el máximo responsable de C14torce, la agencia de DDB creada exclusivamente para prestar servicio a Seat cuyas oficinas centrales se encuentran en Barcelona. Como cabía esperar, en las entrevistas concedidas se despachó al más puro estilo Kassaei, afirmando que la práctica totalidad de las ideas premiadas no resuelven problemas reales o que la ceguera generada por los premios y los festivales han hecho de la creatividad una mercancía:

> La creatividad, o más bien lo que muchos celebran como creatividad, se ha convertido en una mercancía. Los anunciantes, así como los medios de comunicación y los premios, han contribuido a esto. Especialmente Cannes. Ser una agencia creativa hoy es más un insulto y una devaluación que una calificación de calidad. (Marketing Directo, 2019).

A nuestro juicio, la sagacidad de Kassei y su conocimiento del medio difícilmente le hagan pensar que, por sí solas, sus declaraciones pueden remover los cimientos del *statu quo* publicitario de un día para otro. Quizá por ello, en su empeño por despertar de su amodorramiento a sus colegas y transformar la profesión –a la que, como ha manifestado en diversas ocasiones, ama profundamente– tenga asumido que la perseverancia es clave para conseguir, en mayor o menor grado, su objetivo. Y que ha de seguir apoyándose en rotundas argumentaciones y severas críticas que lo sitúen periódicamente en el punto de mira del sector, más ahora cuando ya no goza del estatus y el poder debidos a su condición de máximo responsable creativo de un importante grupo internacional. Tal vez a su, hasta el momento, solitaria "lucha" ha llegado del momento de incorporar a otros publicistas que, como él, sean capaces de agitar conciencias en un sector poco proclive a la autocrítica y pinchar la burbuja de autocomplacencia en que parece instalado.

4. A modo de conclusión

En este texto hemos presentado una muestra de los resultados que constituyen el objeto de nuestra investigación. Tal muestra evidencia la heterogeneidad de los perfiles biográficos, formativos y profesionales de los "rebeldes con causa publicitaria" considerados así como de la diversidad de sus aportaciones. Sin embargo, todos ellos están atravesados por ciertos rasgos que dotan de unidad al conjunto: en primer lugar, el hecho de tratarse de profesionales en activo o que han desempeñado su trabajo en alguno de los ámbitos de la industria de la publicidad y el marketing. En segundo, su posicionamiento explícito crítico con la publicidad, traducido en su materialización en algún tipo de aporte difundido públicamente.

Como se ha visto, la naturaleza de tales aportes es diversa y se concreta en un nutrido repertorio de contribuciones, que van desde publicaciones de toda índole, documentales, conferencias, obras e intervenciones artísticas hasta acciones de *subvertising*. Unas han sido desarrolladas individualmente; otras, de forma colectiva, como en el caso de las generadas por asociaciones contrapublicitarias. Unas se centran en cuestionar aspectos concretos de la incidencia de la publicidad en las sociedades contemporáneas; otras, en desvelar y denunciar, desde una perspectiva más amplia, el papel de la publicidad en el apuntalamiento del sistema capitalista de producción y consumo; otras, en poner en tela de juicio ciertos procesos, estructuras y *modus operandi* de la propia industria publicitaria. Algunas revisten un carácter performativo que en otras es más débil. Unas se enmarcan en lo teórico, otras están más conectadas con la praxis mientras algunas presentan un carácter mixto. Algunas son susceptibles de impactar al "ciudadano medio" mientras otras tienen un alcance más reducido, condicionado por formación, ideología, intereses o profesión de sus potenciales destinatarios. Algunas están inspiradas por la pretensión de transformar la publicidad, que en otras se

desplaza hacia la realidad social y, en otras, tal cambio no se concibe sin la desaparición de la publicidad.

Independientemente de sus particularidades, todas ellas nos parecen contribuciones valiosas que pueden acompañarnos en nuestro afán por comprender la publicidad, empeño que guía el trabajo de muchos académicos y que nos ha convocado a todos los participantes en este II Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad. De suerte que tal comprensión sea la espoleta que posibilite una toma de conciencia por parte de los concernidos por el fenómeno publicitario –en la práctica, todos los habitantes de las sociedades regidas por el sistema capitalista– que, ulteriormente, dé pie a una toma de postura activa ante dicho fenómeno, que desemboque en una transformación de la realidad social.

5. Referencias bibliográficas

Adbusters Media Foundation (s.f.). Manifesto. *Adbusters*. Recuperado de https://bit.ly/2u0Anbh

Andrade Gorab, G. (22 de enero de 2017). La “Empatía” invade el Metro de la CdMx por medio del arte. *Milenio*. Recuperado de https://bit.ly/2U1babz

Bonet, G. (s.f.). Hey Jeff, ¿te acuerdas cuando nos dedicábamos a exaltar lo superfluo?. *O Magazine*. Recuperado de https://bit.ly/2RyGRau

Caro, A. (2010). *Comprender la publicidad*. Barcelona: Trípodos.

Casseurs de Pub (s.f.). Pourquoi nous appelons-nous “Casseurs de pub”?. *Casseurs de pub*. Recuperado de https://bit.ly/2U6M2Qw

Clémentin, B. y Cheynet, V. (2006). Introducción: el decrecimiento sostenible. Hacia una economía saludable, pp. 11-22. En Colectivo Revista Silence: *Objetivo decrecimiento*. Barcelona: Leqtor.

Control Publicidad (15 de enero de 2016). Amir Kassei (DDB Worldwide) estalla contra el exceso de autobombo. *Control Publicidad*. Recuperado de https://bit.ly/2vvZ5kp

Dua, T. (24 de octubre de 2016). From child soldier to creative chief: DDB’s Amir Kassaei’s hard-knocks guide to an ad career. *Digiday*. Recuperado de https://bit.ly/2O4kKXe

Fernández Buey, F. J. (2007). ¿Es el decrecimiento una utopía realizable?. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio social*, n. 100, pp. 53-61. Recuperado de https://bit.ly/38OXK6B

Gràffica (s.f.) Adbusters o cómo transformar el orden mundial actual a través de contracampañas de publicidad. *Gràffica*. Recuperado de https://bit.ly/2U1bg2V

Grupo Marcuse (2006). *De la miseria humana en el medio publicitario. Cómo el mundo se muere por nuestro modo de vida.* Barcelona: Melusina.

Hincapié (1 de julio de 2013). Kalle Lans, gurú del postcapitalismo. *Revistahincapie.com*. Recuperado de https://bit.ly/2RBuBpO

Huang, S.-L. y Rosenblum, J. (directores) (2012). *The naked brand* [Documental]. Questus: Estados Unidos, 57 min.

Institut de Liaisons et d'Études des Industries de Consommation (ILEC) (2004). Le chaos ou la décroissance?. *Bulletins de l'ILEC*. Recuperado de https://bit.ly/2U98dWj

Lasn, K. (2007). *Sabotaje cultural. Manual de uso*. Barcelona: El viejo topo.

Lyonmag (8 de junio de 2012). Législatives: "Le parti pour la décroissance, une voix discordante plus humaine". *Lyonmag.com*. recuperado de https://bit.ly/2RRyUvO

Marketing Directo (19 de junio de 2015). Amir Kassaei (DDB): "Cannes Lions es como un Mundial de Fútbol, no siempre gana el mejor". *MarketingDirecto.com*. Recuperado de https://bit.ly/3aNKCQR

Marketing Directo (9 de marzo de 2017). Amir Kassaei (DDB): "Los publicitarios debemos dejar de autoengañarnos de una maldita vez". *MarketingDirecto.com*. Recuperado de https://bit.ly/2U4GuGg

Marketing Directo (24 de enero de 2019). Amir Kassaei: "Creo que entre el 80% y 90% de las ideas que son premiadas no resuelven problemas reales". *MarketingDirecto.com*. Recuperado de https://bit.ly/2vnPZpF

Pacheco Rueda, M. (2017). Investigar la publicidad desde el Sur. En Caro. A. y Pacheco, M. (eds.) *Actas del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad*, pp. 25-34. Quito: CIESPAL. Recuperado de https://bit.ly/2taKM3W

Pérez Carreño, F. (26 de febrero de 2010). ¿Pero esto es arte?. *El Cultural*. Recuperado de https://bit.ly/2t5AcuT

Picazo, L. y Picazo, M. (directores) (2014). Bonus-entrevista del documental *Decrecimiento, del mito de la abundancia a la simplicidad voluntaria*. [Vídeo]. Recuperado de https://bit.ly/2GzeMcU

Produ (4 de junio de 2015). Amir Kassaei de DDB Worldwide: La revolución publicitaria no será digitalizada. *Produ.com*. Recuperado de https://bit.ly/2Gw3B4L

Quenqua, D. (14 de diciembre de 2016). The 10 essential advertising people of the year: nº. 8 Amir Kassaei. *Campaign US.* Recuperado de https://bit.ly/2O8WnHR

The Art History Archive (s. f.). Barbara Kruger. *arthistoryarchive.com*. Recuperado de https://bit.ly/2U5P0VF

White, M. (9 de diciembre de 2010). ¿Qué es el medioambientalismo mental?. *Translator Brigades*. Recuperado de https://bit.ly/2vr0E2U

Aporte de la publicidad en la construcción de la mente de un consumidor con estatus social de sujeto

Carmen Elisa Lerma Cruz

Universidad Autónoma de Occidente (Colombia)

Correo electrónico: clerma@uao.edu.co

Marian Núñez Cansado

Universidad de Valladolid (España)

Correo electrónico: mariannc11@yahoo.es

Resumen

Proponer a la publicidad y a los publicistas el compromiso de contribuir en la construcción del consumidor-ciudadano, implica transformar nuestras prácticas profesionales, nuestras cátedras y asumir la responsabilidad social de aportar al entorno (en sentido amplio) desde la publicidad comercial, y no simplemente entregar estas acciones a la publicidad social.

Desde lo teórico, primero, es una invitación a definir la publicidad como un elemento constitutivo de la cultura; uno de los más importantes referentes para la construcción de imaginarios, un fenómeno socioeconómico y cultural que contribuye a la construcción de realidad social, y más específicamente, un dispositivo[19] modelador de la mente. Así pues, la publicidad no cumple simplemente la función de informar sobre la existencia de producto - marcas y de sus beneficios, ni tampoco la de persuadir o seducir; ella es un dispositivo que contribuye a la subjetivación o des-subjetivación del individuo posmoderno… (Lerma C. 2015, pág. 191). Segundo, acordar, con la psicología cultural, que la forma y las funciones mentales son culturales, que la mente y la cultura se constituyen mutuamente. La mente humana es un producto local y situado; es decir, las personas son seres culturales, sus acciones, pensamientos y sentimientos se hallan circunscritas en redes sociales, simbólicas, institucionales, históricas…no es posible separar la mente de la cultura (Kitayama y Cohen, 2007; Shweder, 1990; Valsiner y Rosa, 2007).

Y, finalmente, implica asumir la noción de sujeto, no desde la mirada esencialista, sino constructivista y, suponer que las personas/consumidores somos sujetos sujetados por el consumo. Dicho de otro modo, las funciones de la publicidad se han transformado históricamente, no solo como legitimadora del sistema económico, sino también como aportante de referentes para la construcción de sentidos sociales, ella ha ido de la mano del

[19] Un dispositivo es: “todo lo que tiene la capacidad de capturar, de orientar, de determinar, de interceptar, de modelar, de controlar y asegurar los gestos, las conductas, las opiniones y los discursos de los seres vivos, incluso el lenguaje”. AGAMBEN Giorgio, *Qu’est-ce qu’un dispositif?*, París, Payot & Rivages, 2007. Traducido por Anthony SAMPSON

devenir de la subjetividad y ha sido parte fundamental del conjunto de prácticas y mecanismo que tienen por objeto ejercer la actividad del gobierno, o sea la de producir sujetos.

Por lo tanto, esta no es una invitación a realizar un Acting Out[20], sino que es una reflexión consciente como publicistas en ejercicio y como docentes de estudiantes de publicidad. Y, reconocer que la publicidad, en su momento, nos convirtió en consumidores deseantes, ahora tiene la responsabilidad de contribuir a la construcción de la mente de un consumidor con estatus moral de sujeto: un consumidor - ciudadano[21].

Palabras clave: consumidor ciudadano, cultura, dispositivo, mente, publicidad, subjetividades.

1. Introducción

Establecer el punto de encuentro entre los términos: mente, cultura, publicidad, subjetividades y construcción de consumidor-ciudadano o consumidor responsable, parece una empresa atrevida. Y, en especial, unir a la publicidad con la construcción de la mente de un individuo con pensamiento crítico, o sea, un "sujeto", podría ser visto como contradictorio. Pues, a la publicidad se le transfiere la disfunción "atribuida a los medios[22]; ella contribuye a la construcción de la mente de un individuo (un ser que no puede tomar sus propias decisiones, no es libre de actuar por sí mismo, sino sólo un autómata que opera por reflejo) y la diferencia entre sujeto e individuo, está asociada a los niveles de consciencia; según Hernández B. el sujeto crea y el individuo reproduce; el individuo no se conoce a sí mismo, no sabe quién es (2011).

Además, desde la teoría critica se le atribuye a la publicidad comercial la responsabilidad de modelar la mente del consumidor, haciendo de él un individuo hedonista, egoísta, alguien que busca la felicidad a través del consumo, y no, a través de su autorrealización, e incapaz de convertirse en un consumidor – ciudadano, Y este último es definido como un sujeto dispuesto a contribuir en el mejoramiento del entorno social y comprometido con el cuidado del medio ambiente.

---

[20] *Diccionario de Psicoanálisis* de Laplanche y Pontalis: "sujeto que, "dominado por sus deseos y fantasías inconscientes", ignora la calidad de fijado que tiene su acto, su calidad de repetitivo y su origen. Por tanto no es cualquier acción, sino aquella que, estando al servicio de la defensa (es decir, a la función de desconocer el deseo por ser subjetivamente amenazante), intenta dar salida al deseo, manifestándola de forma simbólica al margen de lo consciente y, en tanto al margen de lo consciente, destinada a no ofrecer una resolución efectiva". Diccionario de psicoanálisis / Jean Laplanche y Jean-Bertrand Pontalis: bajo la dirección de Daniel Lagache.- Ia ed. 6f reimp.- Buenos Aires: Paidós, 2004. 560 p.; 23x16 cm.- (Lexicón).

[21]… En otros términos, debemos preguntarnos si al consumir no estamos haciendo algo que sustenta, nutre y hasta cierto punto constituye un nuevo modo de ser ciudadanos. GARCÍA Canclini, Nestor. (1995). CONSUMIDORES Y CIUDADANOS Conflictos multiculturales de la globalización EDITORIAL GRIJALBO, S.A. México, D.F.

[22] En términos funcionales, existen complejas relaciones entre los medios de comunicación, sus contenidos y la sociedad. Esto implica la existencia de funciones y disfunciones latentes y manifiestas de las trasmisiones de los medios respecto a la sociedad, los grupos, al individuo y al sistema cultural. (Wright, 1960).

Es por esto que se hace necesario dejar explicito el origen de los términos aquí expuestos, los autores y teorías acogidos. El desarrollo teórico que se realizará respecto a la cultura y a la mente y su mutua relación se trabajará desde la Psicología Cultural[23]. Y se asumirá el concepto de mente propuesto por Esteban Guitart (2013), parafraseando a Vygotsky: mente son los procesos psicológicos superiores; evidenciados a través de formas de conducta específicamente humanas que tienen un origen social, que regulan la acción en función de un control voluntario, que suponen una superación de la dependencia al control biológico y ambiental, y que requieren principalmente de la mediación semiótica (signos y símbolos incorporados a la actividad psicológica).

Respecto al desarrollo teórico sobre construcción de sujeto, se convocaron autores como M. Foucault, N., Braunstein, M., Aguilar Rivero, lo que implica asumir una perspectiva constructivista y no esencialista de la noción de sujeto. La publicidad será abordada desde su aporte en la construcción de identidad personal y/o social, y no exclusivamente desde su función comercial. Finalmente se convoca la definición de consumidor ciudadano, quien ejerce el consumo responsable y este último es definido desde los cambios de hábitos de los seres humanos ajustándose a sus necesidades reales y optando por opciones que favorezcan la conservación del medio ambiente y la igualdad social.

2. La cultura

Etimológicamente, el término deriva del latín *cultura,* que significa cuidado del campo o del ganado y metafóricamente, del cultivo del espíritu, es por esto que popularmente su significado está asociado con la posesión de conocimientos. La cultura es el objeto de estudio de la antropología; disciplina que estudia la alteridad cultural o la diversidad cultural y fue en 1871, el momento fundacional del concepto, a partir de la obra "*Primitive Culture*" del antropólogo Edward Tylor, con la siguiente definición: "cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualquiera otros hábitos y capacidades adquiridas por el hombre, en cuanto miembro de la sociedad*".*

El concepto de cultura permitió pensar todas las formas de alteridad a las que hace referencia la antropología norteamericana hasta mediados del siglo XX; en un contexto evolucionista que cancelaba la historicidad de la cultura. Para Tylor (1871) la cultura

[23] Sampson, Anthony (2013): la Psicología Cultural constituye un novedoso enfoque teórico-metodológico (en gestación probablemente desde finales de los años setenta —y aún antes, si se toman en cuenta las tentativas de G.H.Mead y de Lev Vygostski que permanecieron marginales con respecto a las corrientes principales de la psicología académica—, pero bautizado como tal sólo a partir de mediados de los años ochenta) para la exploración y análisis de la constitución y construcción de la dimensión psicológica del ser humano. http://psicologiacultural.org/psicocultural/

evoluciona en forma lineal, con etapas bien definidas y comunes a todos los pueblos. Así, hasta ese momento la antropología no se limitó a explicar la otredad cultural, sino que construyó su objeto a partir de la diferencia cultural; del "otro" como desemejante a "nosotros". Esta teoría evolucionista concibe al hombre en su dualidad: cuerpo y espíritu, el cuerpo perteneciente al mundo de la naturaleza y el espíritu al mundo de la cultura.

Franz Boas, en los años 30, rectificó el concepto de cultura teniendo en cuenta el particularismo histórico en ella y, es a partir de este autor, se empiezan a reconocer las diferencias culturales y la variedad de caminos de las mismas. Boas asume el relativismo cultural, permitiendo la expresión de objetividad relativa, al tener en cuenta las características de cada cultura. También, es a partir de este momento, cuando el concepto de cultura vive la primera de las tres etapas reconocidas: así, la primera es la etapa en la cual la cultura se define como un conjunto de costumbres, o sea de formas de vida que identifican a un pueblo. La segunda es la fase abstracta, en la que la antropología desplaza su atención de las costumbres, a los modelos de comportamientos y el concepto de cultura queda limitado a los sistemas de valores y a las normas que regulan los comportamientos de las personas que pertenecen a un mismo grupo social.

Finalmente, está la fase simbólica, la cual es inaugurada por la obra de Clifford Geertz; ("*La interpretación de las culturas*"). A partir de este momento el concepto de cultura es asimilado al ámbito simbólico, definiendo la cultura como un entramado de significados, o mejor aún, "*como estructuras de significación socialmente establecidas"* (Geertz, 1992). Entonces, la cultura es asumida como un texto que se debe descifrar e interpretar y es definida como un repertorio simbólico de estrategias de acción o caja de herramientas. Luego los autores posmodernos, representados por James Clifford (1991) introducen en los estudios antropológicos el "yo narrador" en la escritura. Se reconocen como elementos fundamentales de la cultura: la fabricación y uso de herramientas o instrumentos, lo cual dio origen a la acumulación de prótesis que compensan las "falencias físicas" humanas. Otros elementos constitutivos de la cultura son las normas y prescripciones que regulan la vida social, los metarelatos que aportan los preceptos para una vida "correcta" y las estructuras y relaciones sociales.

Desde el psicoanálisis, Sigmund Freud no solo aporta la definición del término, sino también que destaca sus funciones: "...la palabra 'cultura' designa toda la suma de operaciones y normas que distancian nuestra vida de la de nuestros antepasados animales, y sus dos funciones básicas son: la protección del ser humano frente a la naturaleza y la regulación de los vínculos recíprocos entre los hombres*"* (1982). Por lo tanto, este distanciamiento imprime a la cultura el carácter netamente humano, y por ende simbólico, abarcando así a todas las instituciones, prácticas, creencias, obras que están vigentes en una determinada sociedad.

Para Benveniste, la cultura es el medio humano, es lo que trasciende al cumplimiento de las funciones fisiológicas, y da vida a la sociedad humana en forma, sentida y contenida, y está formada, también por las prohibiciones, las cuales pertenecen exclusivamente al ámbito humano. Esto deja claro que la cultura es un fenómeno simbólico, conformada por representaciones que marcan la consciencia del hombre y dirigen su comportamiento. La cultura en el ser humana, se instala en el lugar que ocupan los instintos para los animales y el cerebro necesita de la cultura para su desarrollo, la estructura cognitiva es modelada por la cultura particular en la cual está inmerso el sujeto, a tal punto de plantear que ella “reconfigura” los patrones de uso del sistema nervioso central; por lo tanto, sin cultura no existe mente.

En general, la cultura es la “personalidad de una sociedad", única en sí misma y diferenciada de las demás. Además, en ella se evidencia la presencia de sub-culturas. Es amplia y omnipresente, abarca todas las manifestaciones de la humanidad; el lenguaje, las costumbres y las tradiciones, las normas y leyes, la religión, el arte y la música, etc. También incluye los intereses de las personas, las prácticas sociales, incluidas las de consumo, sus actitudes hacia temas generales y específicos. Ella delimita precisamente, el hacer y el no hacer de una sociedad, y especifica todo lo que es aceptable y lo que no lo es, refleja los valores y creencias que son ampliamente aceptadas por los miembros de una sociedad. Los miembros de una sociedad se suscriben a los valores distintos, creencias y normas, y esto le da fuerza a la cultura. La cultura también es trans-generacional, y se transmite de una generación a otra. (Cuadro # 1)

La cultura también tiene incidencia en los patrones de compra y comportamiento de consumo. Schiffman (2013) define la cultura como "la suma total de las creencias aprendidas, valores y costumbres que sirven para dirigir el comportamiento de los consumidores de los miembros de una determinada sociedad".

Cuadro # 1. Características de la cultura

Característica de la cultura	Descripción
Permea el sistema social.	Es innata a los miembros de un sistema social y lo penetra todo. Influye en la manera en que una persona se comporta, consciente o conscientemente, Une a los miembros de un sistema. Abarca los patrones generales y específicos del comportamiento de consumo.
Ayuda en la satisfacción de las necesidades	Las creencias, valores, costumbres y tradiciones: • ayudar a gobernar el sistema social, especifican la manera en que las gentes en un sistema social deben comportarse; delinean que hacer y no hacer. • crean límites de la conducta aceptable en el sistema social. Los valores, creencias, costumbres y tradiciones siguen existiendo, mientras cumplan con las necesidades de las personas en la sociedad. La cultura evoluciona con el paso del tiempo. A medida que las necesidades de las personas evolucionan, las creencias, los valores, las costumbres y la tradición también sufren cambios con el fin de cumplir y hacer coincidir con las nuevas necesidades y deseos.
La cultura se aprende como resultado del proceso de socialización.	Se produce por un proceso de socialización desde la infancia y que continúa durante toda la vida. El aprendizaje de la cultura es dos tipos; enculturación y aculturación. El proceso de aprendizaje de la cultura nativa se conoce como enculturación, mientras que el proceso de aprendizaje de una nueva o una cultura extranjera es conocido como aculturación. Somos impactados por nuestra familia (familia de la orientación y la familia de procreación), así como a nuestros amigos a lo largo de nuestra vida. Aprendemos acerca de lo que es aceptable y lo que no lo es en términos de nuestros valores y creencias. El aprendizaje cultural ocurre de tres formas, a saber., el aprendizaje formal (cuando un niño se le enseña cómo comportarse por la familia, es decir, abuelos, padres y hermanos; le dicen sobre el derecho de y del mal en el comportamiento), el aprendizaje informal (cuando el niño aprende por imitación del comportamiento de los demás, ya se trate de miembros de la familia o amigos, o celebridades o personajes) y el aprendizaje técnico (cuando se le enseña al niño cómo comportarse en un ambiente educativo formal por parte de un profesor.). Nuestra percepción acerca de las marcas está influenciada: de manera informal por los puntos de vista y opiniones de la familia, amigos y colegas, y formalmente por el vendedor, el distribuidor y el personal de ventas. El

	comportamiento de consumo es indicativo de la cultura en que vivimos. El tipo de productos / servicios que los consumidores compran se determinan en última instancia por la cultura.
La cultura es compartida	Es un hecho aceptado y asimilado por todos los miembros del sistema social, une a las personas que forman un sistema social. Las instituciones sociales (familia), educación instituciones (escuelas, colegios y universidades), las instituciones políticas (leyes, políticas públicas, líderes y el gobierno), y las instituciones religiosas (como lugares de culto, los artefactos, y religiosa líderes), etc., ayudan en la transmisión de la cultura a los miembros de la sociedad.
La cultura es dinámica, y evoluciona constantemente.	Se adapta a los cambios del entorno. Los cambios en la cultura tienen impacto en los roles del consumidor (iniciadores, influenciadores, decisores, compradores y usuarios).

Fuente: elaboración propia.

3. La mente y la cultura

La psicología tradicional sostiene que la mente funciona bajo leyes naturales y universales independientes del contenido y del contexto. La anterior afirmación implica que existe una mente universal regida por leyes propias. Mientras, la psicología cultural sostiene que el contenido, la forma y las funciones mentales son culturales, lo que significa que los seres humanos somos seres culturales y que nuestras acciones, pensamientos y sentimientos están circunscritas en redes sociales, simbólicas, históricas. Es así como un tema nuclear de la psicología cultural es el problema mente-cultura, es decir; "las relaciones entre actividad psicológica, por un lado, y actividad social, histórica y cultural, por el otro"[24].

Por lo anterior, para la psicología cultural no es posible separar la mente de la cultura ya que ambas se constituyen mutuamente. Es así, como uno de los primeros en sostener el planteamiento que la mente no opera independientemente del contenido y del contexto, sino más bien que es el producto y resultado de este contenido y este contexto fue Lev S. Vygotsky. Lo anterior se resume en la afirmación contundente que la mente y la cultura se constituyen mutuamente; la cultura necesita de la de la experiencia psicológica (individual y colectiva) y la experiencia psicológica se construye y se moldea a partir y dentro de la experiencia cultural.

Pero, ¿cómo la cultura forma - construye la mente de las personas?, primero hay que dejar claro que aunque la cultura es un producto psicológico, la experiencia social, histórica y cultural constituye la mente humana, pero es necesario conocer: a través de qué mecanismos la cultura afecta el funcionamiento mental; los procesos psicológicos superiores. Y es desde

[24] Esteban-Guitart, Moisés, (2013) *Principios y aplicaciones de la Psicología Cultural, Una aproximación vygotskiana*, Mino y Dávila editores, Buenos Aires, Argentina. Pág. 21

aquí, que este documento reconoce a la publicidad comercial como un dispositivo – artefacto que propone prácticas de consumo, las cuales moldean – construyen la mente de un individuo – consumidor.

Tradicionalmente, la psicología ha definido la mente como ese conjunto de procesos psicológicos que le permiten a los seres humanos relacionarse con el medio a través de la atención, la percepción, el pensamiento, la afectividad y los procesos emocionales y motivacionales, es así como lo "psicológico" es entendido como procesos intelectuales, emocionales, vinculados a la acción, los cuales son han sido integrados a conceptos como: mente, psique, identidad, personalidad. Desde el enfoque socio- histórico propuesto por Vigotsky, la mente está constituida por los procesos psicológicos superiores que son generados por la vida en comunidad y por la cultura; son funciones psicológicas integradas que se construyen a lo largo del desarrollo humano. "Denominaremos…funciones psíquicas superiores a estos sistemas psíquicos, a estas unidades de orden más elevado y que reemplazan a las funciones singulares homogéneas y elementales" (Vygotski y Luria, 2007, p. 77).

Y lo que se encuentra en el interior de esos procesos psicológicos superiores es lo que Wertsch (1998) denomina "tensión irreductible" entre el individuo o agente que actúa – opera (individuo) con las herramientas culturales o modos de mediación (sociedad – cultura). Esta "tensión" entre el individuo y la sociedad-cultura hace que hablar de funcionamiento psicológico individual sea un sinsentido, un mito de la psicología tradicional. Entonces el funcionamiento psicológico superior no es individual: siempre está asistido, distribuido, situado, guiado, propulsado, ampliado, limitado por recursos, prótesis y dispositivos culturales (Esteban-Guitart, pág.26).

4. La identidad como construcción

Históricamente, en la psicología, el concepto de identidad sustituyó al concepto de personalidad, mientras este último se considera innatista o esencialista, el concepto de identidad es constructivista; pone énfasis en la interacción con los otros y en la influencia de las instituciones en su construcción. Así, la identidad es un proceso de construcción en la que los individuos se definen así mismos en estrecha relación con los demás (G. Mead, 1974).

> …todas las identidades son construidas. Lo esencial es cómo, desde qué, por quién y para qué. La construcción de las identidades utiliza materiales de la historia, la geografía, la biología, las instituciones productivas y reproductivas, la memoria colectiva y las fantasías personales, los aparatos de poder y las revelaciones religiosas" (Castells, 1998:29).

De acuerdo con Giménez (s.f.), la teoría de la identidad, como construcción, surgió en el ámbito de teoría de la acción social, la cual reconoce que el actor social es quien dota de sentido a la acción. Por lo tanto, no pueden existir "acciones con sentido" sin actores, y estos

últimos deben poseer una identidad. Así, los parámetros que definen un actor son: las posiciones, las interacciones, la dotación de poder, la identidad, los proyectos y el constante proceso de socialización y de aprendizaje.

Las posiciones, son los roles que el actor ocupa en el espacio social; un individuo ocupa una o varias posiciones en la estructura social. Las interacciones, son las relaciones que este tiene con miembros de grupos de pertenencia, ya sean inmediatos o a distancia, la dotación de poder implica algún tipo o nivel de poder; algún tipo de recursos que le permite establecer objetivos y movilizar los medios para alcanzarlos. La identidad es la imagen distintiva que tiene un sujeto de sí mismo en relación con otros. Esta identidad contiene elementos socialmente compartidos, asociados a la pertenencia a grupos (pertenencias sociales) y elementos únicos del sujeto individual. Los proyectos del actor pertenecen a distintas esferas; en relación con su vida cotidiana, con la sociedad o colectivo, y están en estrecha relación con la identidad, porque son una anticipación del porvenir y en ellos se deriva la imagen que tenemos de nosotros mismos y de nuestras aspiraciones.

> De acuerdo a lo anterior, la identidad es un atributo relacional y no una marca, ella se caracteriza por la voluntad de diferenciación, demarcación y autonomía de un sujeto con respecto a los demás y esta voluntad se fundamenta en atributos cultural, como son: la pertenencia social, la cual implica la identificación del sujeto con diferentes grupos y las características que le dan el sentido de unicidad. Lo socialmente compartido destaca las semejanzas con los otros miembros de los grupos, mientras los elementos individuales enfatizan las diferencias. Los elementos socialmente compartidos que contribuyen a la constitución de la identidad, implica para el sujeto compartir modelos culturales, dogmas, credos y prácticas rituales, lo que define en qué sentido la cultura interviene como nutriente de la identidad (Sewell, Jr., 1999: 52).

Los componentes de la identidad: son las posesiones, los otros, y las categorías colectivas. El primer componente incluye el cuerpo y otras posesiones, además de los consumos, y se constituyen como elementos de autor reconocimiento, de tal manera que al poseer, producir, modelar o adquirir cosas materiales los seres humanos proyectan su sí mismo.

> Es claro que entre lo que un hombre llama mí y lo que simplemente llama mío la línea divisoria es difícil de trazar... En el sentido más amplio posible... el sí mismo de un hombre es la suma total de todo lo que él puede llamar suyo, no sólo su cuerpo y sus poderes psíquicos, sino sus ropas y su casa, su mujer y sus niños, sus ancestros y amigos, su reputación y trabajos, su tierra y sus caballos, su yate y su cuenta bancaria (W. James, 1890, Vol. I, p. 291).

Y, es a través de este aspecto material que el consumo contribuye a la construcción de la identidad: las cosas materiales contribuyen a modelar las identidades porque simbolizan una identidad colectiva o cultural a la cual se desea pertenecer.

> Toda propiedad significa una extensión de la personalidad; mi propiedad es lo que obedece a mi voluntad, es decir, aquello en lo cual mi sí mismo se expresa y se realiza externamente. Y esto ocurre antes y más completamente que con ninguna otra cosa, con nuestro propio cuerpo, el cual, por esta razón constituye nuestra primera e indiscutible propiedad (Simmel, 1939: 363.)

"Los otros" como componente de la identidad tiene dos sentidos; el uno son las opiniones que tienen los otros de nosotros, las cuales interiorizamos y el segundo es la interiorización de las expectativas o actitudes de los otros acerca de uno y estas se trasforman en auto-expectativas. Al comienzo los padres son los "otros más significativos", pero progresivamente una gran variedad de "otros" empiezan a operar, así, todos estos "otros" conforman un "otro generalizado" y es en relación con este que se forma el sí mismo completo (*Self*). El otro generalizado está compuesto por las evaluaciones y expectativas de los otros significativos. El tercer componente de la identidad son las categorías colectivas. La identidad es la representación intersubjetivamente reconocida y sancionada que tienen las personas de sus círculos de pertenencia, de sus atributos personales y de su biografía irrepetible e incanjeable (Giménez, 2000:59).

> … la identidad se entiende en una dimensión antropológica por estar enmarcada en la atmósfera cultural del medio social global y en una dimensión sociológica por tratarse de una construcción que emerge de las relaciones entre individuos y grupo..." (Etking, y Schvarstein, 1992:26).

4.1. Tipos de identidad

En este texto se destacan básicamente dos tipos de identidades: la individual y la social o colectiva, las cuales son el objeto de estudio del mismo.

4.2. Identidad individual

Proceso subjetivo y auto-reflexivo por el cual los sujetos individuales definen sus diferencias con respecto a otros sujetos mediante la auto-asignación de un repertorio de atributos culturales generalmente valorizados y relativamente estables en el tiempo. (G. Giménez, s.f.), pero, la auto-identificación del sujeto requiere ser reconocida por los demás sujetos con quienes interactúa para que exista social y públicamente. La identidad individual se mantiene y se manifiesta en y por los procesos de interacción y comunicación social (Habermas, 1987: Vol. II: 145).

Las personas se identifican y se diferencian de los demás por: los atributos caracterológicos, el estilo de vida, la red personal de relaciones íntimas, los objetos que posee y aprecia y la biografía personal (cuadro # 1). Algunos atributos caracterológicos tienen significado individual (como soy) y otros significado relacional, social (forma de relación con los otros). Por su lado los estilos de vida son sistemas de signos que nos dan cuenta de la identidad de las personas (indicios de identidad). La red personal de relaciones intima es considerada por Edgar Morin (2001: 69) como operadora de diferenciación; cada persona forma un círculo reducido de personas entrañables, que funcionan como "alter ego" (otro yo);

como extensión y “doble” de uno mismo. Y expresa que la ausencia de este círculo íntimo genera en las personas el sentimiento de una soledad insoportable.

Cuadro # 2 Elementos de identificación y diferenciación de los otros

ATRIBUTOS CARACTEROLÓGICOS	ESTILO DE VIDA	RED PERSONAL DE “RELACIONES ÍNTIMAS”	OBJETOS ENTRAÑABLES	HISTORIA DE VIDA
Disposiciones Hábitos, Tendencias, Actitudes. Capacidades Imagen del propio cuerpo”	Hábitos de consumo. (Preferencias personales de consumo). Forma como se invierte tiempo y dinero.	Parientes cercanos, amigos, pares, Pareja.	Conjunto de objetos materiales que forman parte de nuestras posesiones.	Identidad biográfica

Fuente: Elaboración propia

Respecto al apego afectivo a los objetos que forman parte de nuestras posesiones, en el cual está incluido nuestro cuerpo, nuestros objetos de consumo, nuestras mascotas, Jorge Larraín (2000: 25) cita a William James, para reconocer la existencia de una indiferenciación entre lo que se denomina “mi y mío”:

> Está claro que entre lo que un hombre llama mí y lo que simplemente llama mío la línea divisoria es difícil de trazar… En el sentido más amplio posible […] el sí mismo de un hombre es la suma total de todo lo que él puede llamar suyo, no sólo su cuerpo y sus poderes psíquicos, sino sus ropas y su casa, su mujer y sus niños, sus ancestros y amigos, su reputación y trabajos, su tierra y sus caballos, su yate y su cuenta bancaria” (citado por Larraín, 2001: 26).

Por su parte la biografía personal o identidad biográfica es una dimensión más profunda, que nos particulariza y nos distingue, aunque también requiere del intercambio interpersonal como marco.

4.3. Identidades colectivas

Se construyen por analogía con las identidades individuales, pues estas dos formas de identidad son a la vez diferentes semejantes. Algunas de sus diferencias son: primero, las identidades colectivas carecen de autoconciencia y no son entidades discretas, homogéneas y bien delimitadas, pues carece de materialidad que la contenga; segundo, son un “acontecimiento” contingente que tiene que ser explicado. Así, la identidad colectiva se puede definir como un conjunto de prácticas sociales que involucran simultáneamente a un número de individuos o grupos; estas prácticas tienen características morfológicas similares en la

contigüidad temporal y espacial e implican un campo de relaciones sociales, y la capacidad de la gente involucrada para dar un sentido a lo que está haciendo o va a hacer.

Estas prácticas o acciones colectivas suponen actores colectivos dotados de identidad, unidos a otros por la definición interactiva y compartida de orientaciones de su acción, Así para Melucci (1995) la identidad colectiva implica la definición de la orientación de las acciones hacia los fines, los medios y el campo de la acción. Y estos elementos son incorporados a un conjunto de rituales, prácticas y artefactos culturales, los cuales les permite a los sujetos involucrados asumir las orientaciones de la acción como "modelo cultural" susceptible de adhesión colectiva.

4.4. Individualidad – individualismo

El individualismo con sus connotaciones negativas es una de las características distintivas del sujeto posmoderno, pero hay que reconocer que es una condición de la modernidad, inicialmente basada en el modelo capitalista de producción y distribución económica. Su base teórica es la defensa liberal de la libertad, que nace con la irrupción del "hombre" en la modernidad marcada por el antropocentrismo renacentista. Este modelo invierte el esquema medioeval de la relación del hombre con su entorno, mediado por la divinidad. Así, el hombre moderno reafirma su condición de sujeto de la historia, reivindica su responsabilidad moral en los hechos y en la determinación de su existencia. (Campuzano, 1995).

En la modernidad, el hombre surgió como agente moral, político y dueño de su vida y responsable de sus actos. La libertad fue asumida como contrapartida de la responsabilidad que cada individuo tiene con su existencia. Por lo tanto, la libertad religiosa y de conciencia fue el primer logro del hombre de la modernidad. Esta libertad individual estaba delimitada por un catálogo de derechos que el estado debía garantizar; entonces, la sociedad se construye en y desde el individuo. Lo anterior, nos conduce afirmar que el individualismo se abre en dos líneas: el individualismo capitalista y el individualismo liberal, de las cuales, en la posmodernidad, la primera aniquiló a la segunda.

El individualismo liberal, postula la libertad como condición de desarrollo de la individualidad que se deriva de la igual dignidad humana en lo derechos sustraídos a la condición de poder. Este individualismo asume a cada individuo como un sujeto moral, como fuente de todo poder; capaz de contener la tendencia que tiene el poder político de controlar todas las actividades de los individuos. Además, el individualismo liberal postula la independencia individual, hace depender el progreso social del logro de la autonomía, asume la noción de individuo como sujeto de derechos y obligaciones (ciudadano), como entidad autónoma que funda, soporta y fundamenta la existencia de la sociedad, así pues, es esta

vivencia del individualismo la que consiguió la primera declaración de derechos. (Campuzano, 1995).

Desde esta concepción de individualismo liberal, la individualidad no es una coartada para el egoísmo, sino su superación; es la acción de la consciencia de la reflexión, de la internalización de la existencia en la sociedad. Así, esta trascendencia de la existencia individual implica una relación societal que nace de la individualidad como agente moralmente responsable que define lo justo y la construcción de lo público.

El individualismo capitalista, fue el que triunfo en los inicios de la industrialización y sometió a la clase obrera a los intereses de la burguesía. Este tipo de individualismo asocia individuo y apropiación, asume el desarrollo de la individualidad como un proceso selectivo y excluyente determinado por el orden del mercado. Así, desde esta construcción, el individuo es un agente económico, que actúa para su propio beneficio, el cual consumo productos y servicios desde una posición moralmente neutra en el ámbito político y que es pasivo ante el juego de las fuerzas económicas. Este individualismo asume al individuo como consumidor y maximizador de utilidades; supone que cada individuo tiene igual derecho a acceder a los medios que generan riqueza, a través de su participación como agente económico.

La personalidad de este individuo gira en torno de la economía, él se reconoce como la medida de todas sus pertenencias y define la libertad como su libre elección de consumos. Así, la libertad del individuo está determinada por el juego de las transacciones y renuncias del mercado. La ruptura entre estos dos tipos de individualismo: el liberal y el capitalista, condujo, también, a la escisión entre individuo y ciudadano. El primero, es aquel que trabaja por la necesidad de la supervivencia, por la lucha en la defensa de su interés egoísta. El segundo, implica la construcción de un estatus moral del agente; un sujeto dotado de capacidad de juicio moral con vocación social. Es un ser que se piensa reflexivamente, inserto en la sociedad, desde la opción consciente y desde la alternativa de la moralidad como individuo concreto. Esta escisión entre individuo y ciudadano opera desde la responsabilidad de ser; del saberse moral, e implica la aprehensión de la identidad social, es la elección entre el egoísmo y la solidaridad, entre el aislamiento y el encuentro, entre la libertad negativa y pre-social (ausencia de control de contención) y la autonomía del hombre socializado, que ha devenido ciudadano, y que realiza su propia experiencia vital.

Como se había expuesto anteriormente, el que sobrevivió en la posmodernidad, fue el individualismo capitalista, aquel que rompió con los preceptos que hicieron florecer el individualismo en la modernidad. Ese individualismo que vació de contenido los valores que hacen trascender al individuo más allá de su concepción egoísta de la libertad. Y que cedió el terreno al hedonismo como una concepción trivial de la libertad, haciendo emerger un individuo que no tiene nada que ver con el ideal de la modernidad, con aquel individuo autoconsciente y responsable que gobierna su existencia y que tiene un proyecto de vida. Así,

en su lugar se ubicó un individualismo que declaró la guerra al desarrollo integral del hombre. Se inaugura, entonces, una nueva era de la historia del individualismo occidental, una segunda revolución individualista (Lipovetsky, 2005).

5. La publicidad

Con respecto a la publicidad, es necesario aclarar que, en este documento, hablamos de la publicidad comercial, ubicando su origen históricamente después de la revolución industrial. Esta publicidad que se inicia cumpliendo con una función básicamente informativa o referencial (avisando sobre la existencia de productos), hasta llegar a convertirse en uno de los referentes más importante para construcción de identidad y de realidad - publicidad de la significación. (Tabla #1)

> "El sistema publicitario en la medida que defiende modelos que estimulan reacciones, provoca la interpretación de estos modelos por parte del público….Estos modelos apreciativos, que articulan informaciones y determinan actitudes, son de hecho, representaciones del imaginario social y la publicidad es uno de los principales generadores de estos modelos, que si bien se incorporan a la imaginería del consumo, también se integran a otras categorías de representaciones individuales y sociales: a la cultura personal y colectiva"[25]

Tabla # 1: publicidad referencial y publicidad de la significación

Publicidad Referencial	Publicidad de la Significación
• Está centrada en el producto. • Se limita a dar a conocer el producto y destaca su utilidad. • Trata de persuadir- convencer, a través de recursos retóricos sobre la superioridad del producto frente a la competencia. • Publicidad básicamente informativa	• Se centra en la marca • Atribuye a la marca la significación que el producto tiene para su consumidor. • La retórica - persuasión es sustituida por la seducción, la fascinación, que produce la signicidad imaginaria de la marca. (Caro, 2008: 93). • Los recursos emocionales se imponen sobre los racionales. • los signos icónicos priman sobre los verbales

Fuente: elaboración propia, a partir de A. Caro

[25] COSTA, Joan. *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco 1992

Al ubicar a la publicidad como un elemento de la cultura que contribuye en la construcción de la mente, es necesario destacar que para entender los procesos psicológicos es necesario recurrir al estudio de los contextos externos (Geografía vital, Guitart, 2011) e internos (vivencias). Teniendo claro que la geografía vital está conformada por las actividades y relaciones sociales, artefactos (en estos se encuentra incluida la publicidad), instituciones y espacios físicos y simbólicos. (Tabla # 2).

Tabla #2: Elementos de la geografía vital o territorio psicológico en relación con la publicidad.

Componentes	Explicación	Ejemplos
Artefactos	Dispositivos físicos y simbólicos históricamente acumulados y socialmente trasmitidos, que amplifican, regulan y controlan la conducta y actividad humana. Objetos, ideas, creencias culturales, narraciones.	La publicidad de medios tradicionales y digitales (otl, btl, atl). Marcas, logos de productos y servicios. Contenidos de los dispositivos móviles y pantallas en general, contenidos de los medios. Actividades de marketing.
Relaciones sociales	Mecanismos a través del cual las personas crean, modifican y aprenden a utilizar determinados aparatos.	Normas de comportamiento. Reglas Estereotipos
Ambiente físico y simbólico	Características naturales de un territorio (condiciones climáticas, variables sociodemográficas), teñidas culturalmente.	Regiones, ciudades, países, áreas rurales o urbanas, estratificación socioeconómica
Actividades - prácticas	Actuaciones socialmente diseñadas (alimentación, trabajo, educación) a través de las cuales las personas sobreviven, adaptándose al medio a través de su interiorización y transformación	Estudio, trabajo, celebraciones, actividades de tiempo libre. Prácticas y rituales de consumo.
Instituciones	Cualquier estructura de orden social que gobierna, a través de normas, roles, prácticas, modelos de conducta y acciones de las personas	Familia, escuela, medios e iglesia.

Fuente: Adaptación realizada a partir del texto: "*UNA INTERPRETACIÓN DE LA PSICOLOGÍA CULTURAL: APLICACIONES PRÁCTICAS Y PRINCIPIOS TEÓRICOS* de Moisés Esteban Guitart - Suma Psicológica, Vol. 18 No 2 Diciembre 2011, 65-88

6. Conclusiones

Atribuir a la publicidad el compromiso de contribuir en la construcción del nuevo consumidor: el consumidor-ciudadano, implica transcender la definición de la publicidad como “simple” herramienta del mercadeo y ubicarla en el plano de elemento constitutivo de la cultura. Esta determinación significa, además, superar el modelo lineal de la comunicación, y reconocer el concepto amplio y dinámico de ésta como un proceso de interacción de significados que crea realidad social.

De otro lado, esta propuesta conlleva revisar los conceptos de cultura y de mente, o mejor aún, inscribirse en la psicología cultural, la cual, al contrario de la psicología tradicional, sostiene que la forma y las funciones mentales son culturales, no siendo posible separar la mente de la cultura ya que ambas se constituyen mutuamente. Además de ubicar a la publicidad como un elemento de la cultura – un referente que contribuye a la construcción de la mente de los individuos.

La publicidad, con sus estrategias persuasivas y seductoras, nos convirtió en consumidores demandantes y deseantes; en infantes a quienes hay que satisfacer, sin esperar más de nosotros que una vida consagrada al consumo. Ahora, que la publicidad dejo de estar en poder de la marca y de los profesionales de la publicidad, que el consumidor se ha empoderado y no solo co-crea los productos sino también las comunicaciones de marca, es el momento de re-escribir la práctica publicitaria, contribuir a la construcción de la mente de un consumidor con estatus moral de sujeto, consciente de sus consumos y responsable con el planeta.

Es claro que la publicidad no determina en forma absoluta al sujeto, sino que ella propone, genera posiciones de sujeto, o sea lugares desde los cuales es posible relacionarse con uno mismo y con los demás de cierta forma. Y lugares que pueden ser ocupados o no, por las personas del grupo específico al cual se dirige la publicidad. Además, es claro que el concepto de identidad y subjetividad asumido aquí no hace referencia a entidades integradas y estables, sino a entidades fragmentarias, difusas e inestables, de tal manera que las posiciones de sujeto que propone la publicidad no son lugares definitivos de fijación de identidad, sino puestos provisionales de articulación a los cuales se recurre en interacciones específicas en relación a la realización de determinadas acciones.

Finalmente, al hablar de proceso de lectura o interpretación que hace el sujeto, no se hace referencia al uso de su capacidad crítica, sino que se considera desde el punto de vista de las representaciones sociales y de sus funciones en el marco de las relaciones: estas interpretaciones son recursos para la acción social que nos permiten relacionarnos con nosotros mismos y con los demás.

7. Referencias bibliográficas

AGAMBEN Giorgio, *Qu'est-ce qu'un dispositif?*, París, Payot & Rivages, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de objetos*. Siglo XXI, México. 1969.

BAUMAN, Z. *Comunidad*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2003.

CARO, Antonio. *La publicidad de la significación: Marco, concepto y taxonomía.* Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2002.

CORRALES, Osvaldo. *La publicidad en el proceso de producción política de sujetos. Una revisión desde la psicología crítica y la comunicación*. Tesis para optar al grado de magíster. Universidad de Chile. Santiago, 2005.

FOUCAULT, Michel: "*La gubernamentalidad*". En: FOUCAULT, Michel: *Estética, ética y hermenéutica*. Paidós. Barcelona, 1999. Págs.: 175 – 197.

FOUCAULT, Michel. *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Paidós, Barcelona, 1996.

FOUCAULT, M. *La hermenéutica del sujeto*. México: Fondo de Cultura Económica, 2002.

GARCÍA Canclini, Nestor. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo, México, D.F.

GUITART, Moisés Esteban. (2011) The ten principles of historical-cultural psychologies la mente independiente de la cultura? (Fundamentos en Humanidades Universidad Nacional de San Luis – Argentina Año XI – Número II (22/2010) 45/60 pp.

IBÁÑEZ, Jesús: "*La publicidad, un remedio contra el pánico*". En: BOTANA, Ana (ed.): *Publicidad, semiótica e ideología.* Cuadernos contrapunto. Editorial Contrapunto. Madrid. 1990. Págs.: 31 – 38.

LOMAS, Carlos. *El espectáculo del deseo, crítica de la publicidad y educación crítica*. Colección Redes Magisterio, Bogotá 2008.

SEVERIANO, María de Fátima. *Narcisismo y Publicidad, un análisis psicosocial de los ideales de consumo en la contemporaneidad*. Siglo Veintiuno, Buenos Aires 2005.

Vygotski, L. S. (1979). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Barcelona: Grijalbo.

“Odiar es tan 2018”: el capitalismo y la disgregación social

María Josefina de la Vega

Currículum: Estudiante avanzada de la Licenciatura en Ciencias de Comunicación de la Universidad Nacional de Tucumán (Argentina). Coordinadora Académica del Buró de Investigaciones publicidad y estrategias de comunicación y organizadora del 1er Congreso de Publicidad (2016) “Nuevas formas de dominación a 200 años de la Independencia Argentina”, 2do Congreso de Publicidad (2017) “Comprender la publicidad: Homenaje a Antonio Caro Almela”, 1er Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, capitulo argentino, Festival Equidar de Publicidad Social, versión Tucumán (2017) y 3er Congreso de Publicidad (2018) “La publicidad como discurso del sistema”. Actualmente pasante de la agencia de publicidad y estrategias digitales Paradigma 2.0.

Correo electrónico: Josedelave@gmail.com

Resumen

La publicidad es una forma de entender la sociedad, y desentrañarla nos permite conocer las lógicas que subyacen su producción discursiva. A partir del spot publicitario “Odiar es tan 2018”, de la compañía Bianco, analizaremos las relaciones sociales que se forjan a partir de las estructuras y configuraciones propias del capitalismo imperante en pos del la disgregación y el enfrentamiento social, como instrumentos del mantenimiento del status quo y del escenario propio para el desarrollo de un consumo activo y competitivo. Así, en este nuevo escenario el fetichismo de la mercancía toma nuevos alcances de dimensión social, que posibilitan la invisibilización de los dispositivos que llevan al individuo al asilamiento como producto del temor y el odio al Otro.

Palabras clave: Capitalismo, fetichismo de la mercancía, publicidad, disgregación social, consumo.

Título: “Odiar é tão 2018”: ele capitalismo e la desagregação social

Resumo

Publicidade é uma forma de sociedade de compreensão e desvendar o nos permite conhecer as lógicas que sustentam a sua produção discursiva. Do lugar de publicidade "o ódio é tão 2018", a empresa Bianco, vamos analisar as relações sociais que são forjadas de estruturas e configurações do capitalismo vigente em perseguição a desintegração e o conflito social, como instrumentos para a manutenção do status quo e o palco para o desenvolvimento de um consumo ativo e competitivo. Então nesse novo cenário o fetichismo da mercadoria leva novos escopos de dimensão social, permitindo que a invisibilidade dos dispositivos que carreg o isolamento individual como medo e ódio do outro produto.

Palavras-chave: Capitalismo, fetichismo de lá mercancia, desagregação social, publicidade, consumo.

1. Introducción

Entender la publicidad en su profunda complejidad significa llevarla a nuevos niveles de análisis para poder desentrañar aquello que subyacen sus estructuras. En el contexto actual al que asistimos, la publicidad tiene un lugar estelar no solo como discurso del mercado, sino como un modelo de comportamiento para las sociedades. Analizando la publicidad de una época y sociedad determinada, podemos obtener una lectura completa de su sistema de creencias y valores, modos de relacionarse socialmente, estilos de vida, aspiraciones, contextos políticos y económicos, y ello porque la publicidad es un reflejo de la sociedad y, al mismo tiempo que la moldea, toma de ella aquello que le resulta conveniente según los intereses del sistema dominante. Nunca hemos asistido a un momento con mayor cantidad y multiplicidad de publicidad e impulsos de compra, y es en ese ámbito de constantes entrecruzamientos de discursos como los individuos se forjan, se autoconstruyen con gustos, intereses y deseos particulares, que a la vez comparten con otros en distintos niveles. La multiplicidad y fragmentación de los grupos sociales es una de las características fundamentales del escenario posmoderno, donde «las identidades sociales se vuelven mucho más complejas y se multiplican las percepciones que desde diferentes grupos sociales se le da al hecho de consumir y a los efectos sociales y culturales buscados en las prácticas mismas de consumo, a su vez que, en las sociedades occidentales contemporáneas, las prácticas de consumo ocupan el eje fundamental del proceso de articulación entre la producción y la reproducción social» (Alonso, 2007).

Conjuntamente, el modo de producción capitalista, que conllevó la exaltación del individuo, «ha fragmentado los vínculos humanos al oponer entre sí a la multiplicidad de subjetividades existentes en la contienda por la supervivencia que impulsa el capital» (Díaz, 2010*).*

En este escenario, este trabajo tendrá como objetivo dar cuenta de la necesidad de sacar del campo de análisis reduccionista a la publicidad y apostar por una visión teórica que se pueda demostrar sobre el campo de las complejas prácticas de los colectivos sociales en relación a las lógicas del capitalismo, con sus luchas de poder discursivas y de imposición de modelos sociales, en pos del control del individuo y de la invisibilización de las condiciones de producción que subyacen a los productos publicitarios.

El spot publicitario “Odiar es tan 2018” (*Hate is so* 2018, en su versión original) vio la luz en febrero de ese mismo año, como parte de la campaña Primavera- Verano de la marca danesa de zapatos Bianco, si bien muchas marcas del mundo de la moda han apostado en numerosas oportunidad a las campañas de alto impacto, cuya narrativa excede las particularidades del discurso y estética del mundo de la moda, traspasando hacia un lugar de aparente crítica social, tal como lo ha hecho históricamente Benneton con campañas como *Unhate.* La particular campaña que toma como eje fundamental la expresión del odio como

una característica propia de nuestros tiempos hace un interesante recorrido de sus múltiples expresiones desde los lugares más banales hasta sus expresiones de xenofobia, racismo y misoginia. Y teniendo en cuenta lo expresado anteriormente, cuando surgen producciones de esta envergadura no podemos dejar de preguntarnos acerca de las condiciones que dan lugar al desarrollo de estos productos audiovisuales. La publicidad es legitimadora de discursos, se monta sobre los prejuicios y discursos que rondan nuestras sociedades, y la aceptación de la presencia de una sociedad fragmentada por el odio mutuo entre sus miembros merece un análisis que nos permita dar cuenta de cómo la tradición dualista atraviesa socialmente nuestros comportamientos y nos posiciona en el lugar de *ellos-nosotros*, y cómo estos actos de fragmentación son coincidentes con las necesidades del sistema capitalista, en el que el individualismo y la competencia por lo dominante ha tomado nuevos caminos: desde la indiferencia al odio y búsqueda de sometimiento, no sólo de la naturaleza, sino que de otros miembros de la sociedad.

Así pues, el documento tiene como propósito plantear elementos de discusión cuyo objetivo sea ampliar los estudios en torno a la forma en cómo la publicidad puede dar lugar a la descripción, el análisis y la interpretación de las prácticas sociales y culturales que caracterizan cada época, conforme a los intereses de los sistemas dominantes y sus formas implícitas de expresión en la cultura. Y de esta forma se inicia una reflexión acerca de cómo la sociedad incide en los modos de estructuración discursiva de la publicidad, pero también sobre la forma en que ella permite llevar a cabo una lectura, análisis y comprensión de la sociedad en la cual surge.

Entendida así, la publicidad, además de su papel como motor del desarrollo económico, social y cultural, puede ser concebida como un posible archivo historiográfico paralelo a la historiografía oficial, que permite indagar en las prácticas sociales y en los imaginarios simbólicos de los individuos insertos en ellas (Gómez Daza et al., 2015).

En consecuencia, la elaboración de este estudio pretende dar cuenta de la forma en que la publicidad puede ser entendida como un reflejo de la sociedad, de cómo esta influye desde su discurso en la expresión y percepción de las relaciones entre los individuos y con su entorno, así como evidenciar las transformaciones en los modos de configurar los imaginarios sociales. Se busca explicitar la manera en la que la publicidad propone configuraciones, percepciones, lecturas e interpretaciones de la realidad que nace del seno de cultura misma y que a su vez son reproducidas por la publicidad, en un proceso de construcción simbólica de la sociedad (Gómez Daza et al., 2015).

2. Marco teórico

La investigación en el campo de la publicidad requiere de un estudio multidisciplinario para poder así dar cuenta de su riqueza y complejidad en el entretejido de relaciones sociales, modelos económicos, luchas discursivas y sistema de dominación preponderantes.

Entender el rol de la publicidad desde una perspectiva crítica y su rol activo en la sociedad, conlleva partir de las bases que el Dr. Antonio Caro Almela ha sentado en su libro *Comprender la Publicidad* (Ed. 2016). Es desde este punto del que debemos de partir para concebir la publicidad en su visión más abarcadora, para poder percibir el modo específico en el que actúa y los efectos que resultan de la misma. Esta lectura obligatoria acerca del c o nocimiento teórico de la publicidad nos plantea la necesidad de analizarla desde del llamado *paradigma de la complejidad* (Caro, 2002-03 y 2007), y poder obtener así un mapa completo del funcionamiento de la publicidad y su triangulación con otros fenómenos fundamentales para su desarrollo y sostenimiento. Caro Almela nos permite reconocer a través de estos trabajos ei funcionamiento real de la actividad publicitaria y los efectos que de ella se desprenden. Concretamente, los aportes teóricos de dicha obra han permitido al presente trabajo de investigación triangular las lógicas del mercado y los modos en el que el fetichismo de la mercancía se hace presente, no solo como una forma de invisibilización de las condiciones de producciones, sino también como una forma de preservación de las configuraciones sociales imperantes que mantienen a los individuos reducidos en sus esferas de grupo y enfrentados mutuamente, favoreciendo las lógicas del sistema capitalista reinante.

En términos más generales, son muchos los autores que han reflexionado y cuestionado la relación entre la sociedad y el discurso publicitario, en la búsqueda de poder dilucidar las relaciones transformadoras existentes entre ambos. En el presente trabajo, partiremos igualmente de lo propuesto en la obra colectiva *Sociedad y Publicidad: un viaje de ida y vuelta* (2008), donde Juan Rey describe la publicidad desde una doble analogía: la de boomerang y la del espejo valleinclaniano; la primera, haciendo referencia a la publicidad entendida como instrumento que se arroja al medio social y que regresa al origen, pero modificado, lo cual implica un viaje de ida de vuelta pero de influencia recíproca entre publicidad y sociedad; y la segunda, el espejo deformante, que plantea la idea fundamental de que la publicidad refleja y a la vez modifica y deforma a la misma sociedad que la produce: visión ésta a la que recuriremos en el presente trabajo para dar sustento teórico a la hipótesis de que la publicidad toma aquello que permanece, de manera implícita o no, entre los miembros de una sociedad masificándola, legitimándola y dándole trascendencia social.

Para comprender la fragmentación de la sociedad y el antagonismo presente entre diversos grupos sociales en el contexto actual, la obra de Alonso (2008) brindará una perspectiva general con objeto de entender los procesos de disgregación social que se dieron a partir de la aceleración del capitalismo postfordista, dando lugar a la triangulación entre los

sujetos, el capitalismo y las relaciones sociales antagónicas. De lo que se desprende que los actores expresan su posición en el sistema social desde la autopercepción de grupo y la diferenciación y exclusión de otros, con resultantes prácticas conflictivas realizadas por los actores buscando aumentar su dominio en el campo de la reproducción social. Desde este punto, podemos partir hacia un análisis de cómo la estructuración del sistema dominante es el encargado de la exaltación de las diferencias y el rechazo de los Otros, cuya última expresión, y quizás la más poderosa, es el odio.

De la misma manera, para comprender los antagonismos presentes y cómo la existencia del odio dentro de la cultura occidental implica la existencia de su contrapartida u opuesto, debemos remitirnos a la tradición dualista que remite desde los antiguos griegos y ha logrado su permanencia hasta nuestros días. Partiremos entonces de los aportes de Deleuze y Quittun (2012), cuyos planteamientos nos permiten la configuración de la idea fundamental de que en Occidente la percepción del mundo ha estado históricamente caracterizada por la oposición de dos entidades contrarias, y que ha sido a partir de estos enfrentamientos como la civilización se ha construido. Según este esquema, los dominantes han perpetuado tales dualidades con el fin de mantener el orden: es decir, de mantener funcionando la máquina binaria, de la que se encuentran exentos y sobre la cual tienen el total control, en pos de la concreción de los propios intereses económicos y a costa de la configuración de la relación entre los hombres.

Finalmente, entender a la publicidad desde su perspectiva más crítica significa comprender su rol como instrumento de ocultamiento de las condiciones de producción que se inscriben dentro del denominado fetichismo de la mercancía, concepto desarrollado por Karl Marx y abordado por Nestor Kohan en su obra *Nuestro Marx* (2013). En esta obra, el autor ahonda desde una perspectiva contemporánea los planteamientos clásicos del marxismo, lo que nos permitirá comprender las nuevas lógicas del fetichismo de la mercancía en la contemporaneidad. Así, escribe el autor, «la capacidad del capitalismo de borrar las huellas de la acción humana que quedan ocultas tras el carácter mercantil de las compraventas, del dinero y de las relaciones económicas, que, a su vez, ocultan el hecho que detrás de cada mercancía existen unas relaciones de poder, y que las mercancías y sus valores de cambio no son otra cosa que la expresión del intercambio de los tiempos sociales de trabajo que quedan cosificados en categorías económicas». Tales planteamientos, añade el autor, dan lugar a estructuraciones en las relaciones sociales y de poder que delinean modos del ser y la conciencia de los individuos; con el resultado de que «el dominio de la lógica instrumental impera en nuestras las relaciones con los demás seres humanos».

3. Análisis de Spot Publicitario “Odiar es tan 2018” de Bianco.

3.1. Ficha Técnica

Marca: Bianco.

País: Dinamarca.

Publicación: Febrero 2018.

Titulo Original: “Hate is so 2018”.

Campaña: Primavera-Verano 2018.

Agencia de Publicidad: & Co. NoA. (Sede Copenhagen)

Producción: Co. Productions.

Director: Alexander Topsøe.

Editor: Alexander Topsøe.

Director Creativo: Thomas Hoffmann.

Copywriter: Thomas Hoffmann, Johan Køhler.

Director de Arte: Thomas Hoffmann.

Productor: Anne Mette Lund.

Social Media Planner: Rasmus Philip.

Account Manager: Louise Rasmussen.

Diseñador de Sonido: Freezone Sound Design.

Música: Bjørn Vidø.

Vfx: Reset Film.

Animación: Reset Film.

Publicación: Febrero 2018.

3.2. Campaña “Hate is so 2018”: anunciante y contexto

Bianco es una marca escandinava de calzado, para hombres y mujeres, fundada en 1987. En su sitio web, se describe como una marca elegante y provocadora, dirigida a quienes poseen una “atrevida autoexpresión”. Entre su información principal aclaran que sus productos se atienen a estrictas regulaciones, en pos de la protección del medio ambiente, los animales y las normas de trabajo éticas. Desde esta perspectiva, la compañía se plantea como una marca anti “fast fashion”, con conciencia acerca de los problemas presentes en la realidad social del mundo actual. En ese sentido, pretende posicionarse como algo más que una efímera marca de moda, para abrir un diálogo y usar sus plataformas para un impacto positivo, tratando uno de los más grandes problemas actuales, desde su punto de vista: el odio.

La marca ya se había incursionado previamente en este tipo de comerciales. En 2017 presentó una campaña en contra de la desigualdad salarial de hombres y mujeres; la cual. por diversos problemas procedentes de las intenciones del mensaje, el uso de las imágenes y las interpretaciones del público no fue bien recibida por el público, dando lugar a que la marca

fuera fuertemente criticada. Así, un año después nace “Odiar es tan 2018” con una nueva impronta: hablar de cómo nos relacionamos como humanidad.

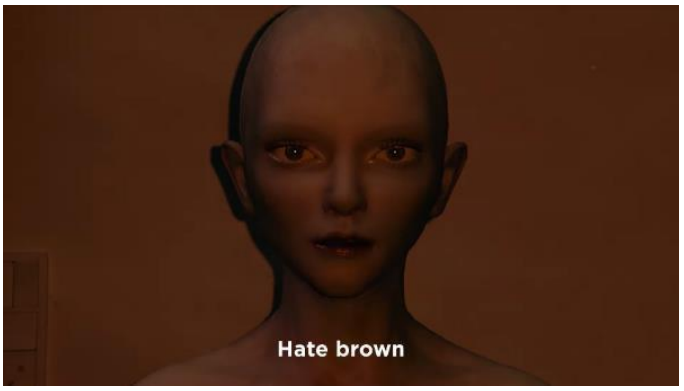
El spot comienza con la presentación de un robot humanoide al cual se le pregunta cuál es la tendencia de moda este año; el robot responde que, por medio de sus capacidades, ahondará en la web para desentrañar desde los comportamientos de los usuarios online cuál es la mayor tendencia, para concluir que se trata del odio, con la justificación de que el odio coincide cien por ciento con todo. Así da los ejemplos de “coincidencias” con el odio, entre las que nombra: odia el amor (con una bandera de la comunidad LGBTI de fondo), odia las mujeres (con una imagen de una mujer víctima de violencia de género), odia los niños (con la imagen de un niño soldado), odia a los hombres (con la imagen de un hombre transexual), odia a tu vecino, él también te odia (acompañada con una imagen de bombardeo de guerra), odia a los pobres, odia a los ricos, odia a los feos, odia a la cirugía plástica, odia a los negros, odia a los blancos, odia a los amarillos, odia a otras religiones, odia al otro equipo, odia a los animales (con video de pollitos a punto de ser sacrificados), odia los océanos (con imagen de océanos contaminados), odia a todo el planeta, odia a la moda, odiate a ti mismo, odia este video, y finalmente el spot cierra diciendo “odia a BIANCO.”

En la página web de Bianco, la explicación de la idea creativa de la campaña se explicita de la siguiente manera: «*Para nuestra campaña 2018 queríamos saber qué está de moda, recurrimos a la inteligencia artificial y (…) la respuesta fue: el odio. Nada está más de moda que el odio.*

¿Y que tiene que ver el odio con una marca de zapatos? Bueno, nosotros consideramos que vivir de vender zapatos no nos prohíbe hablar de los verdaderos temas importantes del mundo Tenemos más que opiniones sobre la moda, y quisimos hablar de un problema de nuestra sociedad que consideramos fundamental, el odio.»









Como podemos apreciar la marca dentro de su identidad empresarial tiene articulado ciertos pilares relacionados con la “conciencia social”, en su configuración de *branding* observamos entonces a una marca verde y preocupada por los problemas del mundo. La elección de la temática dista de ser arbitraria: en un contexto donde las alertas por terrorismo se mantienen en vigencia, donde las guerras de Oriente y Occidente parecen profundizarse, donde el capitalismo parece arrasar con todos y todo, Bianco hace un llamamiento reflexivo, para replantearnos a qué o quién y por qué odiamos (o, por lo menos, creemos hacerlo).

El odio como elemento central de una producción publicitaria es una elección tan provocadora como arriesgada. Ahora la pregunta fundamental es: ¿de qué hablamos cuando

hablamos de odiar? Según la RAE, el odio es: «La antipatía y aversión hacia algo o alguien cuyo mal se desea». Partir de esa concepción, no nos deja más lugar que plantearnos si no ha sido hasta el odio banalizado tanto como el "me gusta" en su proceso de masificación a través de los medios de comunicación resultado del "odio como moda" surge a partir de una búsqueda virtual en plataformas web donde el odio parece ser compatible con todo, desde lo más banal como el ananá en la pizza hasta las personas de color, los discapacitados o nuestro medio ambiente. Esta mezcla de los diferentes resultados que se muestran de manera progresiva con una reinterpretación de la palabra y una nueva percepción de los comportamientos humanos en pos del consumo, la construcción de los estereotipos, la imposición de modos de vida y la configuración de las relaciones socioculturales a nivel mundial.

Haciendo un análisis discursivo de la campaña, podemos inferir justamente su intención provocadora de evocar situaciones controversiales actuales como la misoginia, el racismo, la xenofobia, la contaminación ambiental, la crueldad animal, a fin buscar una respuesta de carácter emocional y no racional en el consumidor. Como bien lo explicita la marca, su intención con el spot no es vender zapatos, aunque sí podemos inferir que desde una perspectiva de marketing su estrategia corresponde a la recordación y asociación de ciertos valores sociales positivos con la marca; en ese sentido, el fin último en términos comerciales podemos decir que es el posicionamiento de la marca desde una perspectiva rupturista en contrapartida con las estrategias comerciales de competidores del mismo área.

3.3. Análisis del spot comercial: El fetichismo de la mercancía y el capitalismo.

Al visualizar el spot en el marco del presente análisis, ello da lugar a muchas más interpretaciones de las que podríamos inferir de una sola visualización, y al dar cuenta de su sentido implícito podemos inferir otras cuestiones de mayor profundidad basándonos en la misma producción audiovisual.

La proyección de este spot comercial lleva a reflexionar en una primera medida acerca de nuestros comportamientos humanos en relación con la naturaleza y los demás miembros de la sociedad y el mundo. Pero, teniendo en cuenta que las estructuras de comportamiento y los sistemas de valores y creencias son construcciones sociales que responden a consensos y patrones dominantes, se podría interpretar, más que como una crítica a la sociedad, como una crítica al sistema que nos constriñe, el sistema capitalista.

El capitalismo acelerado al que hoy asistimos, donde se genera primero una demanda y luego se oferta, ha generado múltiples transformaciones en la configuración de las relaciones sociales. En este contexto se han degradado y fragmento los vínculos humanos en pos no solo de la competencia, sino según el principio clásico de "divide y triunfarás", que lleva a los hombres a una contienda por la supervivencia que impulsa el capital. En este sistema, si bien

la multiplicidad es reinante, los modelos y cánones dominantes vigentes llevan a reglamentar qué está adentro y qué está afuera, quién forma parte del “nosotros”, y “quién de ellos”, formando así un entretejido de relaciones de poder aparentes y horizontales entre los individuos, de las cuales los sectores dominantes se encuentran exentos y manipulan según sus intereses. En el sistema capitalista, donde el propio interés y la atomización del individuo para la concreción de los objetivos prima, mantener y aportar al mantenimiento de una sociedad fragmentada no solo genera una mayor competitividad económica, sino que genera una fractura social donde el sistema se sostiene por el mismo accionar de sus doblegados. De este modo, el enfrentamiento de distintos grupos por motivos de diverso origen hace que estos se configuren como elementos que aportan al mantenimiento de un status quo, por el hecho fundamental que el mutuo enfrentamiento invisibiliza al “enemigo real” que los enfrenta. De este modo, tal y cómo lo explica Díaz (2010), «el cuerpo humano, concebido como el campo de batalla donde opera esta red de relaciones de poder, pasa de esta forma a ser articulado, diseñado y encauzado para su utilización como fuerza de trabajo. (…) el establecimiento de esta contienda humana por sobrevivir rompe así la inmediatez del vínculo con el otro, erosionando tanto la solidaridad, como la reciprocidad dentro de los lazos comunitarios, imponiendo procesos de negación de la alteridad, como así también, la ferocidad hacia estos seres.»

«Así, las lógicas del capitalismo de confinamiento, diferenciación y exclusión generan una *guetización* de la sociedad basada en una lógica de temor generado por la falta de tolerancia hacia la otredad, hacia lo distinto impuesto por los modelos hegemónicos dominantes. Y asistimos en consecuencia al desarrollo de una *bioguerra*: guerra contra los integrantes de la población percibidos como los menos útiles y potencialmente lo más peligrosos, desocupados, sin techo, indocumentados, mendigos, vagabundos y otros marginales". (Díaz, 2010)

Esta guerra se da dentro de los parámetros de lo que conocemos como fetichismo de la mercancía. Desde el punto de vista, y tal como lo plantea Kohan (2013), dentro de los mecanismos reinantes el capitalismo de la mano de la publicidad no solo se limita al ocultamiento de las condiciones a partir de las cuales se genera la producción de bienes, sino que también se produce un ocultamiento de las consecuencias que genera la misma producción. El consumo insaciable impulsado por la publicidad y la necesidad de mantener el mercado cada vez más activo ha generado no solo cambios en nuestra forma de consumir, sino también en nuestra consciencia de consumo. En ese sentido la “ética del consumo” se ha visto afectada, en tanto que el valor simbólico de los productos ha calado profundo, desplazando de la escala de valores cuestiones fundamentales de la vida en sociedad, tales como la solidaridad, el respeto, la no discriminación y la conservación del medio ambiente. La disgregación social, debe ser considerada como parte de estas consecuencias, en tanto que

el aislamiento de los individuos y su dispersión social tiene sus raíces fundamentalmente en las formas de consumo y en la construcción de las estructuras imperantes, al mismo tiempo que funciona también cómo un modo de mantener sectores de mercado enfrentados y activos competitivamente. Esto está ligado paralelamente a la idea del consumo como hecho social total (Mauss, 1925), porque se trata de una realidad objetiva y material y a la vez, indisolublemente, una producción simbólica que depende de los sentidos y valores que los grupos sociales le dan a los objetos y a las actividades de consumo.

En tanto que al consumir, no solo nuestros recursos económicos se ven afectados, sino también porque desde el consumo es como se crean y estructuran gran parte de nuestras identidades y formas de expresión relacionales, de ello resulta que «el consumo es un campo de luchas por la significación de los sujetos sociales que arranca del dominio de la producción, pero que no la reproduce mecánicamente sino que, con una cierta autonomía, produce y reproduce poder, dominación y distinción.» (Alonso, 2007).

Dentro de este esquema, tenemos que poner en consideración además que la idea misma del odio significa el odio a alguien definido como *otro*; lo que significa siempre la presencia de dos cosas; el odio solo puede existir en tanto se define y distingue del amor o el querer; y en ese sentido, la idea plantea un dualismo subyacente necesario de analizar.

Lejos de ser una casualidad, el pensamiento dualista ha sido la solución transitoria a dilemas filosóficos, sociales y científicos que han resultado de procesos históricos y culturales.

El pensamiento dualista es una tendencia propia de la tradición occidental, que ha llevado a estructurar el mundo de una forma que ha sido considerado como parte del “sentido común”. Y uno de los problemas fundamentales de separar las cosas y de explicarlas en binomio es que se simplifican nuestras posibilidades de acción e interacción; además de que los binarismos generalmente se presentan como asimétricos: es decir, que operan en la base de relaciones de poder frecuentemente desiguales, en tanto dominantes y dominados.

Este siempre enfrentamiento contra otro distinto con el que no se busca convivir, sino erradicar, porque se ha instaurado como lógica de la creación de un antagonista, al que se debe temer y rechazar; respondiendo a lo que Tiqqun y Deleuze (2012) se refieren al explicar que vivimos gobernados ante todo por el terror y la crisis. Y que es «ante el terror y ante la crisis, que la máquina imperial justifica sin dificultad la puesta en marcha acelerada de sus nuevos dispositivos de control», mecanismos que son invisibilizados por el mismo sistema que les dio su origen.

4. Conclusiones

Este trabajo tuvo como objetivo fundamental dar cuenta de la necesidad y alcance del análisis de las piezas publicitarias con el fin de evidenciar cuáles son las lógicas que subyacen a sus producciones. Al analizar la publicidad, descomponiendo sus partes para luego considerarla en su dimensión del todo y en relación con las estructuras sociales y sus contextos de creación, podemos inferir mucho más de aquello que se observa a primera vista. El campo de la publicidad tiene la ventaja, así como también la complejidad, de su carácter interdisciplinario, que nos permite observar el fenómeno considerando sus diversas aristas, otorgándole nuevos niveles de complejidad y categorías de análisis, al tiempo que profundizamos sobre las posibilidades teóricas de dicha área.

Partir del análisis de un spot publicitario que rompe con los modelos de publicidad tradicionales nos permitió dar cuenta de las posibilidades que hoy posee el mundo publicitario de reinventarse y utilizar nuevos mecanismos contrapuestos a los clásicos para generar un impacto en el consumidor.

A la vez y desde su arista más teórica, este trabajo buscó ser revelador acerca de los modos de funcionamiento del capitalismo, y cómo tales modos son naturalizados y apropiados por los sujetos como si fueran propios, generando consecuencias en la forma de relacionarse los individuos entre sí y con el mundo que los rodea. Desentrañar la publicidad nos permite conocer no solo las formas en las que opera el mercado, sino cómo se configuran las demás estructuras alrededor de él y sus consecuencias inmediatas en la vida en sociedad. En ese sentido, este análisis reflexivo acerca de las condiciones actuales a la que asiste la humanidad nos lleva a comprender con mayor profundidad cuáles son las relaciones de poder, cómo funcionan los intereses que subyacen los conflictos sociales y su mantenimiento en el tiempo, en pos de una fragmentación social para el ejercicio del control que permita un escenario propicio de individualismo y genere a la vez temor y enfrentamiento, propiciando la docilidad de los consumidores y la orientación en sus actividades de su consumo.

5. Referencias bibliográficas

Alonso, Luis Enrique. (2007) “Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada”. *Pensar la Publicidad*, vol.I, n.2. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

Bauman, Z. (2007*). Vida de Consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Benjamin, W. ([1921], 2010). *El capitalismo como religión*. Traducción de Omar Rosas. Publicado por Norberto Gómez en el blog: Biopolítica de los estados de excepción. Disponible en http://goo.gl/VCKtLk.

Boito, M.E. & Seveso, E. (2015) *La tecnología como ideología en contextos de socio-segregación*, *Ciudades-Barrio (Córdoba 2011-2014).* Rosario: De Puño y Letra.

Caro, A. (2002-03) “El paradigma de la complejidad como salida de la crisis de la posmodernidad”, *Discurso, Revista Internacional de Semiótica y Teoría Literaria*, n. 16-17, pp. 69-83. Asociación Andaluza de Semiótica. Sevilla, España.

Caro, A. (2007) "Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad". *Pensar la Publicidad.* vol.1, n.1, pp. 55-82. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

Caro, A. (2016) *Comprender la publicidad*, 2ª ed., San Miguel de Tucumán: Editorial Humanitas.

Deleuze G. y Tiqqun.(2012) *Contribución a la guerra en curso*. Ed. Errata Naturae. Madrid, España.

Díaz, Martín E.(2010) “Consideraciones en torno a la construcción maléfica de la alteridad”**.** *En- claves del Pensamiento, vol. IV, núm. 8, julio - diciembre, 2010.* Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Ciudad de México. Distrito Federal, México.

Ennis, J. & Foffani, E. (2015) *El capitalismo como religión*, de Walter Benjamin. Traducción, notas y comentarios. Katatay. Revista Crítica de Literatura Latinoamericana. Vol. 13 La Plata: Katatay. Recuperado de http://goo.gl/pSG269.

Escobar, Arturo. (2013) “En el trasfondo de nuestra cultura: la tradición racionalista y el problema del dualismo ontológico”. *Tabula Rasa*, núm. 18, enero-junio 2013. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Bogotá, Colombia. Disponible en: http:/www.redalyc.org/articulo.oa?id=3962917700

Gómez Daza et al. (2015) “Publicidad como espejo de la sociedad. Lectura sociosemiótica y lingüística de anuncios publicitarios gráficos de las décadas 50, 60 y 70”. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Bogotá, Colombia.

Maldonado, J. A. S. (2015). “Influencia de la publicidad en los medios de comunicación y su impacto en el comportamiento de los consumidores”. Congreso Virtual sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación en Iberoamérica (Vol. 1, No. 2).

Márquez García, Alex. (2017) *Antonio Gramsci y el Nuevo Orden.* Editorial Autografía. Rio de Janeiro, Brasil.

Maturana, Humberto y Francisco Varela. (1980). *Autopoiesis and Cognition*. Reidel Publishing Company. Boston, Estados Unidos.

Rey, Juan (Ed.). (2008) *Publicidad y sociedad: Un viaje de ida y vuelta*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Zamora, España.

Sagan, Dorion, Lynn Margulis y Ricardo Guerrero. (1997). “Descartes, Dualism, and Beyond.” En L. Margulis y D. Sagan, Slanted Truths: *Essays on Gaia, Symbiosis and Evolution*. Ed. Springer-Verlag. Nueva York, Estados Unidos.

Capitalizando emociones

Cecilia Noelia Frías

Currículum: Estudiante de Licenciatura en Ciencias de Comunicación en la Universidad Nacional de Tucumán (Argentina). Miembro del equipo de comunicación Institucional del IPSST (Obra social provincial de San Miguel de Tucumán). Miembro del Buró de Investigaciones en Publicidad, Facultad de Filosofia y Letras (UNT).

Correo electrónico: noeliafrias86@gmail.com

Resumen

Hace un tiempo el mercado ha dejado de comercializar los bienes y servicios por su valor de uso, así también dejó de utilizar a los discursos racionales en la publicidad para crear las necesidades del mercado, ya que esto implica tiempo, detenimiento y constancia en los consumidores. En su lugar y con motivo de acelerar el sistema capitalista, comenzaron a utilizar como estrategia a las emociones porque estas dan lugar a lo fugaz, breve, dinámico, situacional y performativo, por lo tanto es algo que nunca se acaba, provocando así que el consumidor compre cada vez más por el solo hecho de sentirse pleno, libre y feliz. Las emociones no son libres, dispersas y particulares, sino que están modeladas y unificadas, generando una maximización del consumo. No estamos consumiendo cosas ya que estas tienen un fin, sino que consumimos emociones porque son ilimitadas.

Mi objetivo con esta investigación es comprender cómo funciona el sistema capitalista actualmente y cómo repercute en la sociedad mediante la publicidad, a su vez trataré de desentrañar cuáles son las estrategias que el capitalismo utiliza para poder mantener la sociedad de consumo.

En este trabajo haré una breve introducción acerca de la historia del capitalismo mercantil hasta el capitalismo del siglo XXI, a su vez tendré en cuenta la trasformación que el sistema ha realizado del sujeto como “consumidor de masas” hacia un sujeto “individualista, egoísta y diferenciado“ en la sociedad de consumo, abordando a su vez las emociones psicológicas y las demandas sociales que ha provocado este cambio de paradigma, siguiendo a autores como Byung Chul Han, Severiano María de Fátima, Peter Sloterdijk, entre otros.

Para justificar la investigación, analizaré un grupo de campañas publicitarias de empresas argentinas, concluyendo con un panorama general del funcionamiento del capitalismo a través de las emociones en relación con el individuo posmoderno y las nuevas tecnologías.

Palabras clave: Emociones; Capitalismo; Individualismo; Consumo; Posmodernidad

Título: *Capitalizando emoções*

Resumo

Algum tempo atrás, o mercado parou de comercializar os produtos e serviços por seu valor de uso, e também parou de usar o discurso racional em publicidade para criar as necessidades do mercado, pois isso leva tempo, detalhe e consistência no consumidor . Em vez disso, por ocasião de acelerar sistema capitalista que começou a ser usado como uma estratégia de emoções, porque estes dão origem ao fugaz, breve, dinâmico, situacional e perforativo, portanto, é algo que nunca termina, causando assim consumidor comprar mais e

mais apenas por uma questão de sentimento, completo, livre e feliz. As emoções não são livres, dispersas e particulares, mas são modeladas e unificadas, gerando uma maximização do consumo. Não estamos consumindo as coisas porque elas têm um fim, mas consumimos emoções porque são ilimitadas.

Meu objetivo com esta pesquisa é entender como o sistema capitalista funciona agora e como isso afeta a sociedade através da publicidade, por sua vez desentrañaré as estratégias que o capitalismo usa para manter a sociedade de consumo é.

Neste artigo vou dar uma breve introdução sobre a história do capitalismo mercantil para o capitalismo do século XXI, por sua vez eu vou ter em mente a transformação que o sistema fez com que o assunto como um "consumo de massa" para um "sujeito individualista, egoísta e diferenciada "na sociedade de consumo, abordando, por sua vez, as emoções psicológicas e demandas sociais que essa mudança de paradigma tem causado. Seguindo os autores como Byung Chul Han, Severiano Maria de Fátima, Peter Sloterdijk, entre outros.

Para justificar a investigação, vou analisar um grupo de empresas argentinas campanhas de publicidade, em seguida, concluindo com visão geral do funcionamento do capitalismo através das emoções em relação ao indivíduo pós-moderno e as novas tecnologias.

Marco teórico

**Psicopolítica*, de Byung- Chul Han (Ed. 2014). El filósofo Byung-Chul Han dirige ahora su mirada crítica hacia las nuevas técnicas de poder del capitalismo neoliberal, que dan acceso a la esfera de la psique, convirtiéndola en su mayor fuerza de producción. La psicopolítica es, según Han, aquel sistema de dominación que, en lugar de emplear el poder opresor, utiliza un poder seductor, inteligente (*smart*), que consigue que los hombres se sometan por sí mismos al entramado de dominación.

En este sistema, el sujeto sometido no es consciente de su sometimiento. La eficacia del psicopoder radica en que el individuo se cree libre, cuando en realidad es el sistema el que está explotando su libertad. La psicopolítica se sirve del Big Data el cual, como un Big Brother digital, se apodera de los datos que los individuos le entregan de forma efusiva y voluntaria. Esta herramienta permite hacer pronósticos sobre el comportamiento de las personas y condicionarlas a un nivel prerreflexivo. La expresión libre y la hipercomunicación que se difunden por la red se convierten en control y vigilancia totales, conduciendo a una auténtica crisis de la libertad.

Según Byung-Chul Han, este poder inteligente podría detectar incluso patrones de comportamiento del inconsciente colectivo que otorgarían a la psicopolítica un control ilimitado. Nuestro futuro dependerá de que seamos capaces de servirnos de lo inservible, de la singularidad no cuantificable y de la idiotez –dice incluso– de quien no participa ni comparte.

*Eva Illouz: *La salvación del alma moderna* (Ed. 2010). E n este libro la "terapia" ha logrado un nivel inusual de legitimidad cultural en una gran variedad de grupos sociales, organizaciones, instituciones y entornos culturales. El discurso terapéutico ha atravesado y ha desdibujado las esferas estancas de la modernidad hasta llegar a constituirse como uno de

los principales códigos con los cuales expresar, conformar y guiar al yo, hasta tal punto que la perspectiva terapéutica se ha convertido en uno de los centros de esa entidad vaga y amorfa conocida como civilización occidental. Sin embargo, la sociología y el análisis cultural han soslayado el estudio de ese proceso, de modo tal que esta obra de Eva Illouz viene a ocupar un sitio vacío en la comprensión de nuestra modernidad.

"El objetivo de este libro -señala la autora- es no sólo documentar los diversos aspectos de la cultura terapéutica sino también localizar la emergencia de una nueva estructura cultural." Para ello, Illouz analiza el modo en que el lenguaje de la terapia ha reformulado el nivel más profundo de los símbolos de identidad, en un proceso que tuvo lugar simultáneamente a través de los canales especializados y formales del conocimiento científico y a través de las industrias culturales (el cine, la prensa, popular, la industria editorial, la televisión). Así, este libro puede ser leído como un fragmento de una historia cultural de la introspección: una historia del lenguaje y de las técnicas que utilizamos para tratar con nosotros mismos y para examinarnos a través de categorías tales como "deseos", "memorias" y "emociones".

*Eva Ilouz, *Intimidades congeladas: las emociones en el capitalismo* (Ed. 2007). Eva Illouz muestra de qué modo el capitalismo ha alimentado una intensa cultura emocional, favoreciendo el desarrollo de una nueva cultura de la afectividad. Así, mientras el yo privado se manifiesta más que nunca en la esfera pública, las relaciones económicas han adquirido un carácter profundamente emocional y las relaciones íntimas se definen cada más por modelos económicos y políticos de negociación e intercambio.

Eva Illouz explora este "capitalismo emocional", que se apropia de los afectos al punto de transformar las emociones en mercancías, en una variedad de lugares sociales, desde la literatura de autoayuda, las revistas femeninas y los grupos de apoyo, hasta las nuevas formas de sociabilidad nacidas de Internet.

Introducción

A través del análisis de varias publicidades argentinas, he podido observar que en las mismas han dejado de lado los discursos racionales para poder generar demandas en su público objetivo. En lugar de esto, el mercado ha comenzado a utilizar como estrategia a las emociones. He podido observar en muchas publicidades de Argentina de los años 2017 y 2018 que no se está comercializando el producto por su eficiencia o su valor de uso; por el contrario nos dicen que nos sentiremos “plenos, felices” una vez que tengamos sus productos en nuestras manos, pero jamás nos describen la utilidad del mismo.

El lenguaje publicitario emocional ha utilizado a la persuasión y a la seducción reemplazando de esta manera a la objetividad informativa, imponiendo explícita o implícitamente valores, mitos o ideales que ya no se refieren al objeto o al servicio, sino al sujeto mismo.

Las estrategias del mercado de crear demandas emocionales al sujeto individualista del mundo posmoderno han mantenido acelerado al sistema. Pero, para poder obtener este tipo de estrategias, factores sociales han sido los causantes de que este mecanismo funcione, influenciando en este sentido la búsqueda constante de la felicidad de los sujetos sociales, la necesidad de no quedar fuera de la sociedad a la que pertenecen y la necesidad de significar algo con la adquisición del producto que desean.

En el desarrollo de este trabajo abordaré los aspectos que hacen que el capitalismo haya dejado de comercializar los objetos por su funcionalidad y haya cambiado radicalmente de estrategias para poder acelerar el consumo de sus públicos objetivos, así también en relación con las características del nuevo sistema neoliberal que ha sido el causante de este gran cambio.

Breve historia del consumo

El capitalismo del siglo XIX se centraba prácticamente en la producción, se podría decir que la meta era expandir el aparato industrial, fabricando equipamientos para cubrir y producir los bienes de primera necesidad en la vida del hombre. El consumo de los bienes a los que hago referencia estaba orientado funcional y objetivamente en este caso a satisfacer las necesidades básicas del ser humano. En esta primera etapa del capitalismo priorizó la producción antes que al consumo, provocando una expansión de la producción sin límites, conduciendo a una superproducción industrial.

No había consumidor para todo lo que había que consumir, cada vez era más abundante la cantidad de mercancía producida, por lo tanto, había que crear un mercado creciente que lo consumiera, llevando de esta manera al consumo masivo. Bajo estas metas se conformaba una nueva etapa del sistema capitalista, generando de esta manera otras formas de consumo e incorporando otros sectores de la población.

Teniendo en cuenta el nuevo objetivo del sistema capitalista, se comenzó a conformar la llamada sociedad de consumo de masas. En este sentido, la producción ya no atendía las necesidades del individuo, sino buscaba acabar con la superproducción para que el sistema capitalista no se quebrase. Para esto era necesario elaborar un nuevo sistema de necesidades para que las masas consuman más allá de sus “necesidades básicas”

En los primeros tiempos del capitalismo, este tuvo un carácter meramente funcional, es decir, se valoraba a los objetos por su condición de uso de acuerdo a la estructura que tenía la sociedad en ese entonces. Al aumentar el desarrollo de las fuerzas de producción y la creación de un mercado de productos masivos, el valor funcional del objeto tenía que dejar de ser el motor del consumo, ya que ahora no solo había que atender las necesidades básicas, sino también las necesidades del capital. Para esto, según Marcuse, había que educar a las masas en la cultura del consumo, creando en ellos un deseo de cosas mejores aun cuando

no las podían comprar. A partir de esto se crearon mecanismos extraeconómicos, orientados a los deseos de los seres humanos, apuntando a su psiquismo desde la infancia acompañados a su vez de una carga afectiva.

A partir de esta trasformación, surge un nuevo modelo de Ethos, ya no orientado a los elementos racionales de los cuales se constituía el capitalismo de mercado, sino haciendo énfasis en aspectos hedonistas y lúdicos cuyo objetivo se centraba en la autorrealización y la felicidad provocada por el propio acto de consumir. Esto implicaba la producción de nuevos conceptos, normas, valores y un espíritu más social y comunitario que demandara una aprobación exterior, de naturaleza sensible, estética, simbólica y fetichista, que condujera a que el individuo dejase de consumir por el mero valor de uso del producto. Es aquí donde la publicidad en los medios de comunicación comienza a funcionar como conductora del sistema promoviendo el nuevo Ethos.

Acompañando al crecimiento del consumo de masas y la necesidad del sistema por mantener vivo el deseo insaciable surge la "obsolescencia planeada", conduciendo a la renovación constante del objeto, poniendo énfasis en los valores sígnicos y del diseño de la mercancía, regulado por la lógica del deseo y expresado en un sistema de marcas que fue cobrando relevancia con la publicidad y que con el paso del tiempo se convertirá en el eje central. La sociedad empezó a demandar personalización en la mercancía (estatus, signos de prestigio), por lo que la producción en serie ya no estaba funcionando. Por lo tanto, el diseño, la marca o cualquier otra cosa que llegase a diferenciar el producto cobraron importancia.

Desde un tiempo atrás hemos ingresado en lo que llamamos "posmodernidad", lo que para Lyotard se caracteriza por la caída de los grandes relatos, el fin de las ideologías dominantes, la desaparición de la vanguardia, así también como el progreso de la democracia y con ella el desarrollo del individualismo, disminución del rol del Estado, la preeminencia progresiva de la mercancía por sobre cualquier otra consideración, la importancia del dinero, etc. A la vez, la cultura se ha transformado en modas sucesivas, los modos de vida se han ido masificando (relacionado con la individualización del sujeto y una exhibición de la apariencia), al sujeto le importa mucho la inmediatez de los eventos y la instantaneidad de la información; al mismo tiempo la tecnología empieza a ocupar un lugar muy importante y poderoso, junto a la desinstitucionalización de la familia, interrogaciones acerca de la identidad social y sexual, la evitación del conflicto político y el desinterés progresivo, a lo que se añade la propagación publica del espacio privado y la privatización de lo público, entre otras muchas características; las cuales, según Dufour, coinciden con el advenimiento del llamado neoliberalismo.

Sujeto neoliberal

Byung Chul Han, en su libro PSICOPOLITICA, plantea que el neoliberalismo ha producido una crisis de la libertad, conduciéndonos a creer que somos seres libres, apuntándonos más que nada a la liberación autónoma, sin necesidad de otro, sin alguna coacción externa. Pero somos parte de una coacción interna, estamos buscando rendir cada vez más, somos seres óptimos con relación a todas las circunstancias que se nos presentan en la vida. El neoliberalismo conduce a una explotación de la libertad a través del juego, la comunicación, las emociones.

En esa búsqueda de la libertad, Han platea un cambio en el sentido del hacer: ya no estamos atravesados por el "poder hacer", ya que este presenta limites, sino que somos parte del "deber hacer", presentando este un accionar ilimitado. Somos "sujetos del rendimiento", es decir, pensamos que somos libres de accionar como queramos, pero la realidad es que somos nosotros mismos quienes nos oprimimos para llegar a un determinado fin siempre optimizado al máximo, mientras que la consecuencia de no llegar al esperado por nosotros mismos es angustia, depresión, etc.

Hacemos referencia a que la libertad es un mero acto individual, pero Marx dice que esa idea es una mera astucia del capitalismo, ya que a través de la competencia entre personas libres se llega a generar más capital, por lo tanto mayores riquezas para el sistema. Hemos pasado del capitalismo industrial a un capitalismo neoliberal, donde el sujeto ya no es un "sujeto trabajador", sino un sujeto "emprendedor". Esto provocó que la clase obrera desapareciera, convirtiéndonos en trabajadores de nuestras propias empresas, abriendo caminos a una lucha entre nosotros mismos (somos nuestros propios jefes): un claro ejemplo de esto son los microemprendimientos de la sociedad que nos rodea.

"En el régimen neoliberal de la autoexploración, uno dirige la agresión hacia sí mismo. Esta agresividad no convierte al explotado en revolucionario, sino en depresivo" (Han, 2014. P. 18).

Este sistema ha provocado que el fracaso sea uno de los grandes temores en la sociedad en la que vivimos ¿Quién quiere ser fracasado? Este sentimiento nos conduce a agredirnos a nosotros mismos al no poder alcanzar el máximo potencial, o al no poder ser exitosos como lo son el resto de las personas que nos rodean.

La emocionalidad corre paralelamente a la escena de lo emocional, es decir, al libre despliegue de la personalidad. Ser libre se podría traducir como dejar paso libre a las emociones. En otras palabras, podríamos decir que el capitalismo de la emoción se construye y se sirve de los seres libres, se celebra a la emoción como una expresión de la subjetividad de los individuos. El neoliberalismo explota esa subjetividad libre.

Emociones como motor del sistema

Eva Illouz denomina “capitalismo emocional” a la cultura posindustrial donde la felicidad se mide a través del consumo. Este capitalismo se ha producido, según la autora, por el entrelazamiento de los repertorios del mercado, los lenguajes del yo en el siglo XX, la tecnología de internet, la industria de autoayuda y la del consejo.

Actualmente, según Illouz, las emociones se construyen conforme al modelo instrumental del capitalismo, es decir, que las cuestiones emocionales pasan a ocupar un plano en la lógica económica, el posicionamiento de los productos en el mercado.

El sistema ha trasformado las demandas emocionales de acuerdo con su gusto y conveniencia, transformándose de esta manera la felicidad en algo que se comercializa, lo que sentimos han pasado a ser bienes de consumo y esos bienes ayudan a generar en nosotros determinadas emociones. En su libro LA SALVACION DEL ALMA MODERNA, dice Illouz: «En la cultura del capitalismo emocional las emociones se han convertido en entidades a ser evaluadas, discutidas, negociadas, cuantificadas y mercantilizadas.» (2010, p. 227).

Las emociones han pasado a ser productoras de consumo, logrando una relación entre la economía y la psicología, pasando de este modo a ser el dinero un sentimiento y las emociones una necesidad primaria.

Estamos manipulados por discursos emocionales en el momento de una compra (sin dejar de lado las decisiones políticas que atravesamos). El sistema, además de producir demandas materiales, las acompaña por demandas emocionales (reconocimiento, felicidad, plenitud, etc.). Cuando adquirimos el producto, la satisfacción se hace presente de manera veloz y este proceso llega cada vez más a los individuos.

Se está produciendo una mercantilización de la vida íntima; es decir, si viajamos unos años atrás, el hecho de que una persona se expusiera sentimentalmente ante la sociedad era motivo de burla o vergüenza; ahora eso es lo que mueve el sistema económico, este cambio responde claramente a la individualización del sujeto característico de la posmodernidad. Que la sociedad esté atravesada por emociones es producto del desencantamiento del mundo que ha sucedido después de la revolución industrial, como decía Weber. Según Illouz, consumir lo que sentimos o sentiremos se ha incrementado con el tiempo desde la masificación de la radio y la televisión, a través del siglo XX, y actualmente es algo que abarca todos los ámbitos de nuestra vida, gracias a internet. Es más, gracias a las bases de datos que volcamos en nuestras redes sociales, permitimos que el mercado pueda calcular y cuantificar lo que sentimos. Se podría decir que dicho consumo al que hago mención en este trabajo nos está abarcando en todos nuestros ámbitos, ya que se ha vuelto algo completamente normalizado. Eva Illouz llama a esto Sentimentalidad Romántica: «El feminismo y la terapia compartían la idea de que el autoexamen podía ser liberador, de que la esfera privada podía y debía ser objeto de una evaluación objetiva y una transformación y de que era necesario que las

emociones que pertenecían a la esfera privada fueran convertidas en representaciones públicas.»(Illouz, 2007, p. 161).

Los libros de autoayuda han contribuido a que podamos reconocer nuestras emociones para que de esta manera podamos conformar nuestra identidad, el amor, o que sentimos; y lo que necesitamos en los tiempos actuales, según Eva Illouz, está gestionado a través de las terapias. No queremos sentir angustia, dolor, entonces nos encontramos constantemente en la búsqueda del sujeto feliz y el placer, conduciéndonos al consumo de autoayuda o a la mercancía que tiene de una forma u otra la solución para nuestros problemas sentimentales. Las emociones se han convertido en el centro estratégico de dialogo, reconocimiento, intimidad y autoemancipación. En otras palabras, podría decirse que. atravesando la plena mercantilización del yo: «La técnica instruye a la gente para que transforme sus emociones en objetos, para que sea observada desde afuera, por así decir, por el sujeto y el objeto de la comunicación. Este llamado a mantener a raya los sentimientos está en el corazón del espíritu terapéutico y de la comunicación.» (Illouz, 2007 p. 176).

Este involucramiento sentimental, a través de la cultura de autoayuda, ha conducido a que la sociedad quiera superarse cada vez más, a sentirse los individuos sumamente competentes, capaces de lograr todo lo que se propongan por sí mismos sin ninguna ayuda de otro, y cuando hablo de esto menciono a todos los ámbitos de la vida, tales como escuelas, universidades, familia, trabajo, etc. Aquí se hace presente nuevamente la característica individualista del sujeto posmoderno, ya que no existe nada más individualista que la preocupación de un sujeto por desear el objeto de consumo que lo hará sentir plenamente feliz.

Actualmente se podría decir que hemos dejado de ser seres racionales y hemos pasado a ser sujetos emocionales. Quizás en este momento surja la pregunta: ¿por qué? Una de las respuestas es por las características que muestra el sistema económico actual, ya que, como he mencionado en el apartado anterior, dicho sistema le da una gran importancia a lo subjetivo y a lo fugaz, y las emociones funcionan de esa manera.

El Capitalismo industrial requería de una racionalización; en cambio, en el capitalismo de consumo en el que vivimos se consumen meras significaciones y emociones, no valores de uso, sino valores emotivos. Cuando la racionalización era utilizada como una herramienta del mercado resultaba altamente efectiva, pero luego eso se comenzó a percibir como una forma de coacción; entonces la solución fue apuntar a la psiquis de las personas con herramientas emotivas. Como dice Han en su libro *Psicopolitica*, «es ahora cuando la emoción se convierte en medio de producción» (2014, p. 70).

Las emociones se han convertido así en uno de los grandes motores del sistema capitalista, indicándonos cómo dónde y cuándo consumirlos. Este sistema fomenta por un lado la incorporación de todos los grupos sociales al mercado y crea un espacio común, simbólico

y muy poderoso unificado por la esfera del consumo y los medios masivos, fragmentando a la clases sociales en grupos cada vez más reducidos, caracterizados por el estilo de vida o sus modos de consumo.

Análisis de la publicidad

He tomado como ejemplo para ilustrar lo que he planteado en este artículo la publicidad de del comercio Cetroga titulada “veni a Cetrogar y sentite como nuevo” y la de banco Hipotecario "Dueño-GPS“: dos empresas que se dirigen a su público objetivo de manera muy directa, a los sujetos como seres individualistas preocupados por complacer su deseo, llenar el vacío dentro de sí mismos causado por su angustia existencial.

Claramente ambas publicidades dejan de lado el modelo tipo de familia feliz y unida, pasando a centrarse en la construcción y satisfacción del yo, sin importar el otro, sin importar para qué me sirva utilitariamente lo que estoy por comprar. Lo que no se dice explícitamente en las publicidades es la poca duración de ese placer, reconocimiento y felicidad, o satisfacción que me dará el objeto de consumo; es decir, que al poco tiempo me volveré a sentir solo, angustiado y preocupado, despertando nuevamente en mí el deseo de volver a consumir para volver a sentirme pleno. Y es así como el circuito del sistema se vuelve infinito, conduciéndonos a un consumo infinito.

Según María de Fátima Severiano, el lenguaje emocional que se hace presente en el discurso publicitario se caracteriza por explotar el deseo del consumidor, manipulando los signos que hacen de mediadores entre objetos y personas; somos sujetos persuadidos o quizás seducidos por este lenguaje, que hace que dejemos de lado la objetividad informativa y abocando así al sujeto a valores o mitos ideales, sin mencionar el servicio o el funcionamiento del objeto. Poco o nada se dice de los productos que se ofrecen, más que nada se hace hincapié en aspectos de los individuos tales como temores, fantasías, reconocimientos, etc. El objetivo es que los consumidores podamos sentir lleno un vacío interior, provocando un reconocimiento de nosotros mismos en relación con las imágenes que vemos en las publicidades, identificándonos de esta manera con el éxito, amor, etc.

Conclusión

Este cambio proviene del sistema neoliberal que estamos atravesando, uno de cuyos objetivos es que nos podamos sentir libres como sujetos individualistas, generando siempre emociones positivas en nosotros. Este sistema difunde la idea de que somos seres libres y capaces de hacer todo lo que nos propongamos, es decir, creando optimismo en nosotros para que la totalidad sea también optimista. El neoliberalismo genera la demanda de una constante búsqueda de felicidad y plenitud en el sujeto, provocando por el contrario depresión, frustración o fracaso si no la conseguimos por nosotros mismos. Para el neoliberalismo somos

sujetos de rendimiento, y para que nosotros nos podamos sentir capaces de hacer todo por nosotros mismos y llegar a nuestra meta (o a la meta del sistema), apela a las emociones. Según el Filosofo Byung Chul Han, estamos atravesando un “Capitalismo de la Emoción”, para el cual no somos sujetos racionales, sino sujetos emocionales.

El capitalismo industrial se valía de herramientas y discursos racionales para su funcionamiento; en cambio, el capitalismo de consumo que estamos atravesando se sostiene a través de la comercialización de emociones y significaciones, es decir, lo que sentiremos al adquirir bienes o servicios. No se comercializan valores de uso, sino valores emotivos.

Los elementos racionales implican tiempo, detenimiento y constancia en los consumidores, por lo que desemboca en una desaceleración del sistema. El neoliberalismo impulsa lo emocional como motor para el proceso de producción y de esta manera crear demanda. Utilizar como estrategia a las emociones da lugar a lo fugaz, breve, dinámico, situacional y performativo. Por lo tanto es algo que nunca se acaba, provocando así que el consumidor compre cada vez más con el solo objetivo de sentirse pleno, feliz y libre de elecciones.

Las emociones no son libres ni dispersas, sino que están modeladas y unificadas, generando de esta manera una maximización del consumo. No estamos consumiendo cosas, ya que estas tienen un fin; consumimos emociones porque son ilimitadas: es decir, una vez que tenemos el producto en nuestras manos somos “felices”, pero en poco tiempo esa felicidad se acaba e inmediatamente sentimos la necesidad de volver a consumir algo que nos haga sentir de la misma manera.

Entonces, ¿cómo funciona el capitalismo emocional? El sistema crea las necesidades para que consumamos, y esas mismas necesidades llevan consigo una carga emocional que supera a la materialidad comercializada. Las cosas no se pueden consumir infinitamente; las emociones sí lo pueden hacer; estas se despliegan mas allá del valor de uso, y es así como el consumo adquiere un carácter infinito.

Referencias bibliográficas

Dufour, 2007, *El arte de reducir cabezas*, Buenos Aires, Editorial Paidos

Han,, 2014, *Psicopolitica*, Barcelona, Herder Editorial.

Illouz, 2007, *Intimidades congeladas*, Buenos Aires, Katz Editores.

Illouz, 2009, *El consumo de la Utopia Romantica*, Buenos Aires, Katz Editores

Illouz, 2010, *La Salvacion del Alma Moderna*, Buenos Aires, Katz Editores.

Severiano, 2005, *Narcisismo en Publicidad*, Buenos Aires, Siglo XX Editores de Argentina

Grandes cambios en el consumidor. Nuevas tendencias y exigencias en la sociedad. Nuevo rol de la publicidad

Alejandro Barreiro Cavestany

Currículum: Docente y co-coordinador del área publicidad Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República de Uruguay. Docente de la Universidad Católica del Uruguay y de la Universidad de la Empresa. En el plano profesional, se ha desempeñado como Director de Cuentas en varias Agencias Publicitarias y como Asesor en Comunicación.

Correo electrónico: alejandro.barreiro@fic.edu.uy

Atilio Pérez Da Cuhna

Currículum: Docente de Creatividad de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República de Uruguay. Docente de la Universidad de la Empresa. En el plano profesional es Director Creativo de varias Agencias de Publicidad de Uruguay.

Correo electrónico: atilio.perez@fic.edu.uy

Resumen.

Objetivos: señalar la existencia de un nuevo consumidor con nuevos hábitos de consumo, más crítico más informado y más atento a las comunicaciones marcarias y sus contenidos. Y crear una comunicación más responsable para un consumo más responsable. Alcance: mostrar el nuevo consumidor frente al consumo moderno en una sociedad que insiste en el bienestar material y en mejorar la calidad de vida. La Publicidad como un instrumento de información y seducción que tiene que transformarse en comunicación para consumidores con mejores hábitos de consumo. La saturación de las tradicionales herramientas empleadas por la comunicación empresarial ha dado lugar a la aparición de nuevos instrumentos publicitarios, que se dirigen a un público concreto e individualizado. Resultados**:** mostrar también la publicidad como instrumento que debe alcanzar el consumo más responsable, y efectivo para necesidades y exigencias reales del consumidor y no como parte de un "glamour" de las marcas .

Palabras clave: Consumidor; Tendencias; Publicidad.

Título: Grandes mudanças do consumidor. Novas tendencias e exigencias da sociedade. Novo papel da publicidade.

Resumo.

Objetivos: estabelecer a existência de um novo consumidor com diferentes hábitos de consumo, mais crítico, informado e atento ao conteúdo e ações das marcas. Além disso, criar uma comunicação mais responsável para um consumo mais consciente. Alcance: mostrar o novo consumidor diante do consumo moderno em uma sociedade que insiste no bem estar material para melhorar a qualidade de vida. A publicidade como um instrumento de informação e sedução que se transforma em comunicação para consumidores com melhores hábitos de consumo. A saturação das tradicionais ferramentas aplicadas pela comunicação empresarial dá lugar ao aparecimento de novos instrumentos publicitários, que se dirige a um público concreto e individualizado. Resultados: mostrar também a publicidade como instrumento que deve alcançar o consumo mais responsável e efetivo para necessidades e exigencias reais do consumidor e não como parte do glamour das marcas.

Palavras-chave: Consumidor; Tendências; Publicidade.

1. Introducción

La Publicidad ha existido desde los inicios del siglo XX, donde el hombre ha evolucionado con la misma. Interesa plantear un nuevo rol de la publicidad para una mejor sociedad con un consumo más responsable.

Frente a los grandes cambios en el mercado y en la sociedad, hay un nuevo lugar que tienen hoy los consumidores, con las nuevas tendencias y valores que operan. Por un lado la publicidad debe comenzar con un buen entendimiento hacia el receptor. Debe informar, atender las necesidades básicas y deseos de los consumidores /ciudadanos logrando un incentivo pero hacia un consumo más responsable en el tiempo.

Trasmitir mensajes de forma más directa, con mejor calidad, aportando prestigio y notoriedad a las marcas frente a las exigencias del público y creando así mayor valor a la empresa y sus productos/servicios.

De esta manera también lograremos una publicidad que despliegue no sólo un valor comercial, sino también social.

Este trabajo se completará con la presentación de un caso de mercado. La marca de refrescos Coca Cola, con su programa “Huellas”, que fue un apoyo al arte y la cultura uruguaya. Una forma diferente de conectarse con el público consumidor y lograr una investigación donde extraer resultados sobre la función socializadora de una herramienta de comunicación como la publicidad.

1.1. Antecedentes

La era de cambio en la en el consumo de masas comienza hacia 1870/1880 con la pujante revolución industrial, donde el maquinismo lleva a una sociedad de producción , con un abastecimiento indiscriminado en cantidad. Fue la infraestructura del transporte y las comunicaciones a través del ferrocarril, telégrafo, y teléfono que unieron las ciudades y los negocios. Esto condujo sin lugar a dudas a un aumento en la productividad con un coste menor. Y así llegamos a la producción de masas con un consumidor moderno.

Pero la afluencia grande de productos derivó en una indiferenciación entre los mismos, lo que llevó a la necesidad de lograr una diferencia para los empresarios. Así nació la marca.

Los fabricantes encuentran la ventaja de darle un nombre a sus productos y tener un signo que les permitirá a los consumidores identificarlos más rápidamente y definir así preferencias con una fidelización en el corto plazo.

El cambio que comienza es la existencia de un consumidor moderno con la creación de la marca, que había que informar y seducir a través del Marketing y la Publicidad. Los medios masivos de comunicación harán su irrupción y atenderán las necesidades de las empresas.

Pero este mundo en transformación coincide, con el *boom de los servicios* que marcan el fin del industrialismo.

> La revolución de los servicios en la economía de la información impulsa un cambio de paradigma, que empieza con el redescubrimiento de los recursos humanos-que entierra a aquel obrero alienado por un trabajo deshumanizado-,porque los servicios son las personas: es la relación interpersonal, cara a cara del cliente con el empleado.(Joan Costa,2001,p.64)
> Aquí se suma otro problema o se agrega otra consecuencia: el de cómo vender intangibles. Abandonamos una sociedad industrial de producción con una cultura material o tangible y que nos lleva este mundo de lo intangible. Vivimos un sistema capitalista de producción que nos deja en este capitalismo de consumo que va hasta la caída del Muro de Berlín, donde destaca la trascendencia de los signos, la significación de los artículos envueltos en el habla de la publicidad y finalmente vendrá el capitalismo de ficción como dice Vicente Verdú (2003, p.10).

1.2. Alcance de la Investigación

En la sustitución de una sociedad de producción cuantitativa por una sociedad de servicios, en el paso a los valores de lo intangible, también surge un cambio importante en el público/ciudadano consumidor Estos sujetos cada vez están menos dispuestos a consumir productos estándares. Pasamos de un consumo en masa (consumismo) a un consumo diversificado. Hay que comenzar a prestarle mucha atención al consumidor, ha adquirido poder, no sucede como en los viejos tiempos, donde el poder estaba en el fabricante. El compra, elige, y paga. Hay una importante educación en el consumo, sabe diferenciar y por tanto comienza a exigir.

Como señalan Don Schultz, Stanley y Tannenbaum (1993), "¿Qué significa el poder del consumidor? Qué la gente no sólo escoge lo que desea escuchar, sino que responde y tiene medios para hacerse oír". (p.33)

Aquí comienzan una de las premisas de este trabajo. Los cambios que la publicidad debe atender en el consumidor/ciudadano, en nuestro público receptor, en los deseos que se están generando en los mismos, en el cambio de tendencias en la sociedad actual y que la publicidad debe escuchar. Y así lograr una buena comunicación con sus interlocutores.

Como plantea este Congreso, importa comenzar a vislumbrar un valor para la publicidad en la sociedad como instrumento de información, de comunicación y como auspiciante de tendencias sociales de las épocas y no como destructora de valores humanos, como sostienen algunos autores..

El industrialismo comenzó fabricando productos en cantidad y estandarizados. No importaba mucho la calidad. Era lo que el mercado ofrecía y el público consumía. Pero con el tiempo comenzó una exigencia del público, por los motivos que señalamos anteriormente. Surge el poder del consumidor. Comienza a importar la calidad, el tiempo, una mayor innovación, el cuidado en la elaboración de los productos. La competitividad es mayor y la indiferencia en los productos trajo aparejado la creación de la marca como signo de identidad y de diferenciación El surgimiento de la marca llevó a una mayor especialización y cuidado en la oferta y por tanto las necesidades y la satisfacción del consumidor importa mucho más.

Hay una sustitución de la empresa orientada hacia el producto, por la empresa dirigida hacia el mercado y al consumidor, "hemos pasado de una economía orientada hacia la oferta a una economía orientada hacia la demanda" Lipovetsky. (2007, p.8)

A las personas les gusta diferenciarse. Y a la vez tienen parecidos en este mundo global. Los sujetos cada vez están menos dispuestos a consumir productos estándares. Pasan de un consumo en masa (consumismo) a un consumo diversificado.

Hacia 1970, Alvin Toffler (1984) incorpora un término "desmasificación". Se inaugura la era de la individualización.

> Así en la década de 80, se vivía en una cultura de consumo. Según Costa son obra de los medios masivos de comunicación, los mass-media y la telebasura. Y es la intervención de estos grandes medios los que requieren la atención de los consumidores
> La publicidad no sólo potencia necesidades y deseos, empieza a crear vínculos emocionales con la marca que llevará a una mayor fidelización. Expansión de la publicidad social y un alcance mayor de la misma en la notoriedad y el vínculo con el consumidor. (J Costa, 2001 p 54)

2. Marco Teórico

De una época de producción estandarizada con un consumo estandarizado, comienza la era la "desmasificación" como afirmaba Toffler (1970) y comenzaba el valor de la individualización.

Según Lipovetsky, "tenemos un hiperconsumidor que no está sólo deseoso del bienestar material, aparece como demandante exponencial de confort psíquico, de armonía interior y plenitud subjetiva" 2006 p 11.

> Tenemos grandes cambios socio- económicos y políticos en la sociedad. Las relaciones de la familia tradicional entre padres, hijos, tíos etc. han cambiado. Ya no son "para siempre". Tenemos una sociedad más efímera.
> En Estados Unidos , en 1960, el 60 por ciento de las familias incluían tres o más integrantes, el 20 por ciento incluía cinco o más. En 1990, la familia típica compuesta por la madre, padre y dos hijos abarcaba sólo el 7 por ciento de los hogares, y más del 50% de los hogares estaban compuestos por solteros. (Schultz, et. al. 1993, p.34).
> Los niveles educativos comenzaron a ser más elevados. El 54 por ciento de las madres con hijos menores de 17 años pertenece a la fuerza laboral y no son turistas.(Schultz et.al1993,p.35).

Aumento de la soltería, de las separaciones de los divorcios, *de las migraciones* y de la esperanza de vida. Las parejas viviendo en unión libre se triplican. La educación del niño, ya no está tanto en el seno de la familia.

Hay distintas preferencias políticas. Encontramos un ciudadano más urbano, y más independiente en sus criterios. Vivimos una democracia más horizontal. Salimos de una visión teórica de la realidad para encontrarnos con un mundo más pragmático. Hoy importan las necesidades concretas de la gente.

El nuevo rol de la mujer como madre que trabaja.

El mercado deja de ser masivo para dividirse en cientos o miles de mercados individuales, y son estos cambios que operan en el consumidor por sus nuevos gustos , hábitos y preferencias. Ya no nos dirigiremos más a un público general si no a un segmento/s con sus particularidades. Son estos públicos a los que tendremos que dirigirnos y por tanto a escuchar con mucho cuidado.

> Por tanto tomamos el cambio de Lauterborn (1990), "el marketing moderno se centra en el análisis de las necesidades del consumidor, no en el producto. Olvidemos el Producto. Pensemos en las necesidades del Consumidor. Ya no se vende cualquier cosa que se produzca, sino sólo aquello que satisface las necesidades.
> Y continuamos con el cambio de las 4P x las 4 C. Precio por Costo. Entender el costo que representa para el consumidor satisfacer sus deseos o necesidades (tiempo y esfuerzo). Comprar al menor costo, no al menor precio.
> Conveniencia por Paradero. Adquirir los productos en los lugares más accesibles. Ver las preferencias de cada segmento en el punto de venta. Forma de pago, cercanía etc.
> Promoción por Comunicación. No sólo se informa al consumidor, se les pide su opinión. Una utilización de Base de Datos Y se planificará una estrategia con comunicaciones integradas. La consulta de medios masivos y medios no tradicionales.
> Se presta mayor valor a los diversos estilos de vida, ya que jóvenes no tan mayores tienden separarse de sus familias y ser más individualistas. El consumidor comienza a desarrollar gustos personales a causa de los servicios que ofrecían la televisión y los diferentes medios masivos.
> La tecnología chocó con la sociedad y con las necesidades humanas. De pronto los consumidores, que ahora poseían más información que nunca comenzaron a exigir no sólo productos sino sistemas de distribución y comunicación personalizados. (Schultz et al, 2007, p.47)

Ya no es válido utilizar una única comunicación para públicos diferentes, debemos personalizar la misma teniendo en cuenta necesidades y deseos individuales. Durante la era de la masividad las comunicaciones de marketing para dirigirse a ese público estandarizado en su consumo, fue de una manera unidireccional. El fabricante , productor controlaba la mayor parte de la información que los compradores tenían en cuenta al momento del consumo. Hacia la décadas del 60/70 esta forma de comunicarse perdió efecto, dejando de plantearse hacia los 90. Comienza un sistema bidireccional con internet y la instalación definitiva de comunicaciones integradas. Surge un consumidor que deja de ser pasivo para ser activo con los medios de comunicación.

> Como afirma Adela Cortina, las grandes oportunidades de consumir aumentan en el espacio de un universo globalizado no sólo por las redes informáticas, sino también gracias a que las grandes superficies permiten prestar identidad a los consumidores, los grandes centros comerciales con sus espacios de ocio, los "mercados cautivos" en aeropuertos, hospitales, estaciones de ferrocarril o los pasajes recoletos en los barrios elegantes de la ciudad. (Adela Cortina, 2003, p.26).

3. Desarrollo de la Investigación

La pregunta que nos hacemos en el desarrolle de la investigación y la cual nos tenemos que contestar es: ¿**La publicidad cumple hoy una función de simple motivadora en el consumidor a la hora de su elección en el consumo, para cumplir con sus necesidades y deseos?, ¿o tenemos que generar también una publicidad como**

herramienta de comunicación que debe apuntar a una información y motivación más responsable en el consumo con una exigencia creativa y respeto al consumidor?

Es por tanto que en un mundo, o una sociedad que corre hacia valores individualistas donde el consumo se hace necesario porque genera producción y esta genera trabajo, porque no podemos condenar a través del exceso del consumismo un fenómeno que guarda relación con lo agradable y el entretenimiento.

Y es por tanto que no es la actividad publicitaria una herramienta de comunicación "perversa" con fines desdibujados, más allá de objetivos comerciales, que tiene que cambiar su óptica y su calidad para lograr atender un consumidor/ciudadano en sus nuevos hábitos, tendencias y valores. Una comunicación publicitaria que trasmita sus mensajes de forma más directa aportando prestigio a las marcas. Atender las exigencias del público, creando un mayor valor a las empresas/organizaciones y sus productos.

Según la opinión de Nuñez Gimenez, Olarte Pascual y Reinares Lara (2006) "Por ello resulta interesante profundizar en la conexión entre la publicidad y las tendencias sociales, dado que la primera se ha esforzado por identificar los valores sociales en cada época y convertirlos en eje de su campaña"

Comienza el cambio de ese consumidor de la época de la masividad por las nuevas tendencias, un público que comenzó a exigir diferente, que ya no vive de forma unidireccional en su relación con los medios de comunicación.

> "Un consumidor que se adhiere a las contra-tendencias como dice Joan Costa (2009), que son reacciones al sistema consumista, exigencias de calidad, de información contra la falsa creación de deseos por parte de la publicidad". (p.115).
> El nuevo individuo se despliega para Joan Costa (2009) en su multidimensionalidad y se reagrupa en segmentos divergentes. Estos grupos se parecen entre sí como tribus locales pero tienen exigencias reivindicativas de una mayoría. (p.116)

Hoy, por tanto el centro de nuestras estrategias de comunicación debe atender a los cambios de hábitos y gustos, demandas y estilos de los consumidores. Sabemos que hoy con los cambios de tecnología, tenemos un consumidor que tiene una relación con los medios bidireccional. Nuestra atención tiene que estar muy pendiente de las tendencias que la sociedad ofrece, junto a las alternativas de entretenimiento en esta sociedad global.

Así entre las tendencias de último momento podemos citar el "aquí y ahora" o la era de la satisfacción inmediata.

> Como afirman Gemma y Martorell (2011): Un aspecto en la sociedad moderna es la instantaneidad en los procesos y en la satisfacción de necesidades: comida rápida o take away, relaciones rápidas, instantaneidad en las comunicaciones, en el acceso de información en tiempo real. La obsesión por el ahora.. (p.15) Adquirir por los consumidores algo rápido , en el momento y en tiempo real. Detestan la espera.
> Martí y Muñoz lo llaman el consumidor exprés., consumidor postmoderno , que se mueve entre los segmentos tradicionales, siempre a la búsqueda de la última novedad.

3.1. El consumidor y su poder

Las marcas deben estar atentas en sus nuevas estrategias y considerar que se anuncia una revolución digital importante y un cambio en la relación del público con los medios de comunicación- “Encontramos 1.9billones de usuarios online (Internet World Stats 2010) El mundo online le ha ganado terreno al mundo offline. Cada vez más, el mundo offline es la adaptación y el reflejo del dominante mundo *online*, desde el estilo y el tono, el desarrollo de productos y los procesos empresariales, hasta las relaciones con los clientes”. Gemma y Martorell (2011,p.20).

Por tanto el individuo tomará la iniciativa, elige información que necesita para la toma de decisiones y aquí la marca estará pendiente y la empresa se adapta.

Los consumidores actuales todo lo saben y lo todo cuentan, a través de blogs, foros y redes sociales. Y están mejor informados y, por tanto, dudan ante la comunicación comercial de las empresas y organizaciones. Nace un nuevo lenguaje: la interactividad y debemos convertir al internauta en consumidor. Conocer ese internauta, no implica conocer al consumidor. Todo debe ser rápido, fácil, y gratificante para él.

3.2. Hacia donde debemos ir

El consumidor está cambiando a un ritmo acelerado y la publicidad debe acompañar el mismo. La comunicación debe adaptarse a los lenguajes , formatos y códigos utilizados por los consumidores. “Más allá de los cambios producidos en la personalidad, en los comportamientos sociales y en las acciones del consumidor actual”. (Gemma y Martorel,2011).

Debemos mantener con el consumidor una relación basada en la confianza, la transparencia y la emoción. La marca debe ser para sus consumidores una fuente de experiencias positivas con un crecimiento de la notoriedad y un fortalecimiento de su imagen.

Por tanto debemos apuntar a una comunicación publicitaria, que sea escuchada, aceptada y respetada por este nuevo consumidor, lo primero que deberíamos analizar es que nuestros consumidores reciben cerca de 3000 impactos publicitarios por día, y eso implica una cantidad importante por año.

Pensemos que estamos necesitando una publicidad que se apoye en la creatividad , una renovación constante en sus mensajes que lleve al consumidor/ciudadano a un consumo /atención responsable en su demanda. Ya no se trata de vender un producto/servicio para un receptor al que se le imponen necesidades y fomenten deseos a ultranza. . Aquí comienza otra relación con las marcas/organizaciones. Una relación de valor/valorización a través de un mensaje con contenidos afectivos.

4. Caso RSE: Huellas en la cultura y la identidad

Los grandes cambios operados en la sociedad y en el mercado determinan un nuevo comportamiento en las empresas productoras de bienes y servicios, así como también en las conductas del consumidor que es hoy más crítico, más informado y más atento hacia las comunicaciones marcarias y sus contenidos.

La Publicidad no se anticipa a los cambios, pero queda marcada por ellos inexorablemente, ya que debe reflejar las nuevas demandas y exigencias de los consumidores.

El nuevo consumidor es exigente, capaz de evaluar los pros y contras de la elección de diferentes tipos de productos y servicios, obteniendo la información por sus propios medios o formación.

De manera constante, se pregunta: ¨ *¿qué hace esta empresa por mí, además de venderme sus productos o servicios?*¨.

La calidad de los productos y servicios, asociados a la propuesta básica de venta, no son suficientes para colmar las expectativas del consumidor que, como ciudadano, se hace preguntas tales como:

- ¿cuál es la política de la empresa para controlar el impacto ambiental de su actividad?
- ¿cuál es el carácter de sus mensajes en relación con la equidad de géneros?
- ¿cuál es su política en relación con la dirección de personas (gestión de recursos humanos)?
- ¿cuál es su contribución a los temas de interés comunitario (actividades culturales, sociales, deportivas, etc.)?

Todo esto, dentro del conjunto de temas comprendidos dentro de lo que conocemos como Responsabilidad Social Empresarial, que se ha transformado en asunto fundamental tanto en la agenda empresarial como en la sociedad civil.

La saturación de las tradicionales herramientas empleadas por la comunicación empresarial ha dado lugar a la aparición de nuevos instrumentos publicitarios que centran su aplicación en un acontecimiento concreto, se dirigen a un público perfectamente delimitado e incardinan, con entidad propia, dentro de la comunicación planificada de la empresa.

Las alianzas entre empresas e instituciones culturales constituyen una tendencia creciente y una gran oportunidad para ambas, en un contexto marcado por las fuertes restricciones de gasto en el sector público.

Esto supone logar la sustentabilidad y proyección de proyectos artísticos y culturales de valor, que no podrían ser viables sin el apoyo de la gestión privada.

4.1.¨Huellas en la Cultura¨, un Caso de la Publicidad Uruguaya

¨…Se debe partir de un postulado fundamental: así como no hay una sociedad humana sin cultura tampoco puede existir la cultura sin una sociedad humana en la que pueda expresarse¨. Daniel Vidart, antropólogo uruguayo, Uruguayos, quiénes somos, cómo somos, dónde estamos¨ (Ediciones B, Montevideo, 2012)

4.2. Antecedentes

Desde 1943, Coca- Cola es una compañía formada por capitales nacionales, dirigida por uruguayos y producida por trabajadores uruguayos.

Desde sus inicios en Uruguay, la compañía ha pensado globalmente, actuando localmente, anticipándose a las nuevas demandas del mercado y las exigencias de sus consumidores.

En sus 75 años de actividad industrial y comercial, la marca ha estado estrechamente ligada a todas las actividades de la vida de los uruguayos, con una presencia continua en el deporte, el teatro, el arte, la cultura y la música popular.

El Programa Huellas en la Cultura fue concebido y desarrollado por la División de Relaciones con la Comunidad de Coca-Cola de Uruguay, gerenciado por el Psicólogo Gerardo Berriel responsable de la misma, bajo la Dirección Creativa de Atilio Duncan Pérez Da Cunha, en su condición de publicista, comunicador y escritor.

El programa estuvo activo entre 2005 y 2008, impulsando espectáculos artísticos, programas de TV en horarios centrales, publicación de libros y DVD, acciones educativas y promoción de valores identitarios de la sociedad uruguaya.

4.3.Un Programa en acción

¨En este marco, no olvidemos que el principal ingreso de los medios de comunicación no es la venta al público, sino la publicidad, sin la cual estos medios no sobrevivirían. “Para tener una idea de lo que nos viene encima –escribe Roberto Savio–, tengan en cuenta que, si se mantienen las actuales tendencias, en siete años el gasto en publicidad del planeta superará la inversión en educación. ¿Hace falta recordar las diferencias entre los mensajes de la publicidad y los de la educación?” Joan Costa, (2018)

El Programa Huellas de la Compañía Coca-Cola, en apoyo al arte y la cultura, generó alianzas y convenios inéditos con artistas, la empresa telefónica estatal ANTEL, un canal de TV abierta, además de instituciones como el Consejo de Educación Primaria e Intendencias Departamentales.

Uno de los ejes de la actividad de “Huellas”, que incluyó programas de TV en horarios centrales, libros, documentales en DVD, espectáculos y acciones culturales, fue la canción popular uruguaya a partir del documental ¨La canción de nosotros¨.

Una canción no puede cambiar las realidades del mundo material.

La Marsellesa no hizo la Revolución Francesa de 1789, ni la Internacional provocó la Revolución Rusa de 1917, ni tampoco Street Fighting Man de los Rolling Stones generó el Mayo francés.

La canción popular uruguaya es un fenómeno que empieza a consolidarse recién a fines de la década del 50 cuando distintos creadores, músicos y letristas comienzan a coincidir en la búsqueda de una expresión musical auténticamente uruguaya.

Tocar una canción es tocar al hombre, su destino y sus circunstancias.

> "El concepto de identidad cultural cobra su importancia a partir de la tendencia de los centros de poder a imponer su visión del mundo para homogeneizar mercados. Estandarizar la forma en la que la humanidad piensa, actúa y siente, permite estandarizar mercancías. En ese sentido, la cultura se convierte en un espacio estratégico y defender lo bueno de la identidad para construir la diferencia pasa a tener un valor estratégico". Rubén Olivera, (2014).

La primera producción del Programa Huellas comenzó con un documental de 90 minutos emitido en horario central por Canal 10 de Uruguay, en torno a Pepe Guerra, una de las mayores figuras de la canción popular de raíz folclórica.

Esta producción fue editada en formato DVD incluyendo la pieza documental y un espectáculo en el Teatro Solís, principal Sala Teatral de Montevideo.

En paralelo al lanzamiento de este proyecto, denominado ¨La canción de Nosotros¨, se realizó un corto emitido en todos los canales de TV abierta, en torno al himno popular uruguayo ¨A don José¨, en homenaje al prócer nacional José Artigas, grabado por Pepe Guerra junto a un coro de niños de escuelas públicas de contexto crítico.

Posteriormente, se realizaron otros documentales en torno a figuras de la música y la cultura popular, emitidos en horarios centrales de la TV abierta y editados en formato DVD.

Con productos tales como:

"Cantando a nombre de mi tierra" sobre Alfredo Zitarrosa, el principal compositor y cantor popular uruguayo.

"El tablado del tiempo", documental y espectáculo de Asaltantes con Patente, sobre la murga.

La murga es una expresión artística grupal del carnaval uruguayo, que nace inspirada en las murgas de Cádiz, España, pero que adquiere su propio perfil a partir de los años 30. (La murga es una de las señas de identidad cultural más marcadamente uruguayas).

¨Celebremos juntos 30 años¨ documental y espectáculo de los músicos populares uruguayos Washington Carrasco y Cristina Fernández.

¨Entre el dolor y la esperanza¨ documental y espectáculo del cantor popular Pablo Estramín.

Se editaron también libros como:

¨Boliches montevideanos¨- Bares y cafés en la memoria de la ciudad¨ de Mario Delgado Aparain

¨Rock que me hiciste mal- El rock uruguayo de los años 60 a nuestros días¨ de Fernando Peláez y Gabriel Peveroni.

¨Memorias de la bacanal- Vida y milagros del Carnaval montevideano 1850-1950¨ de Milita Alfaro.

¨Mateo y Trasante- Treinta años de Daniel Figares.

4.4. La música y la cultura como claves para un buen entendimiento con los receptores de los mensajes publicitarios.

¨El producir músicas propias significa estar en condiciones relativas de enfrentar al modelo metropolitano único¨.

Coriún Aharonían

Un mundo globalizado y la integración regional determinan que nuestra identidad cultural sea heterogénea.

Pero la identidad cultural es lo que cohesiona a nuestra comunidad, porque al fin y al cabo, el Uruguay existe porque existimos nosotros, los uruguayos.

En este sentido, la música es un lenguaje de gran importancia para la identidad tanto social como individual.

Esta es la importancia de un programa de acción que contempló las grandes líneas de nuestra música popular: la canción de raíz folclórica, el candombe, la murga y el rock.

Esta fue indudablemente una contribución importante a esa identidad. Además, instaló la idea en el área empresarial que las alianzas entre empresas e instituciones culturales constituían una gran oportunidad para ambas.

Inclusive el Poder Legislativo también visualizó la importancia de esas alianzas, generando una legislación que alentaba, a través de beneficios fiscales, el patrocinio o mecenazgo de las producciones artísticas y culturales.

Coca-Cola que es una empresa líder en el mercado de refrescos, fue emulada por empresas de otros ámbitos de actividad que incluyeron el mecenazgo y el patrocinio cultural como parte importante de su marketing mix, constituyéndose en una fuente de ingresos para muchos artistas e instituciones culturales.

El Programa “Huellas” permite calibrar la función socializadora de una herramienta de comunicación como la publicidad, así como los beneficios para las marcas en términos de imagen y de RSE, frente a un nuevo tipo de consumidor que exige más compromiso de las empresas y sus productos con la comunidad.

5. Conclusiones

La publicidad ha dejado de ser solamente una herramienta de comunicación para el impulso del producto, sus características diferenciales y sus beneficios funcionales.

La publicidad ha pasado a ser parte de una serie de campañas que difunden valores, que van desde el cuidado del medio ambiente, la equidad de género, la cultura y la convivencia ciudadana.

Ya no se habla más del producto, se habla de la marca, como dice Keller (2007), "el poder de la marca *está en aquello que reside en la mente de los consumidores*. Importan sus creencias, sentimientos y opiniones".

Por tanto los puntos relevantes para desarrollar una buena comunicación publicitaria hoy, son:

- Un mensaje que haga sentir al consumidor como único y respetado, que no lo haga caer en la infidelidad de optar por la competencia.
- Realizar mensajes creativos, diferentes y novedosos
- Desarrollar una comunicación integrada, multicanal, y que establezca un contacto con el consumidor cotidiano y de respeto

Por otra parte, los programas de patrocinio o mecenazgo cultural como el Programa "Huellas", permiten sustentar proyectos e iniciativas artístico-culturales que los organismos del estado no pueden afrontar por sí solos.

Precisamente es a eso que apunta la legislación uruguaya la ley que conoce como mecenazgo cultural (ley de Presupuesto 2005, artículos 235 a 249 y su decreto reglamentario).

La misma incentiva tanto al patrocinio como al sponsoring, así como al mecenazgo, promoviendo que las empresas que descuenten tributos en proyectos culturales —además de estar obligadas a poner dineros genuinos— asociando sus marcas o productos a hechos artísticos y culturales relevantes para la comunidad.

En la medida que la financiación pública de la cultura y de los productos artísticos es cada vez más compleja en países con economía en desarrollo, el patrocinio y el mecenazgo son fuentes eficientes de sustentabilidad, a partir de la necesidad de obtener ¨beneficios comunicativos¨ por parte de las empresas.

El patrocinio y el mecenazgo utilizan los medios masivos de comunicación para lograr beneficios especialmente de imagen, que luego reportarán beneficios económicos y de mercado para las marcas y productos asociados.

Se entiende el patrocinio como una fuerte vinculación comercial que busca un resultado a corto plazo asociando una marca a un evento artístico, cultural o musical.

El mecenazgo, en cambio, busca mejorar la imagen de una marca, relacionarla con el consumidor-ciudadano, pero en una relación a largo plazo.

"Por ello, otro mundo solo será posible si somos capaces de librar la batalla en el territorio de la información y si queremos agregarle de la comunicación, el mecanismo por el cual transmitimos información." Roberto Savio

6. Referencias bibliográficas

Capriotti, (ed) , Gestión de la marca Corporativa (p.12),P.Keller,K (2007) La construcción de valor de marca, Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Cortina, A.(2003), *Por Una Ética del Consumo,* Montevideo, Uruguay: Santillana.

Costa, J., (2001) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, Argentina: La Crujía

Costa,J. (2003) El verdadero estado de la cuestión: comunicar o informar, recuperado de www publicidad adlatina.com. /publicidad/joancosta.

Gemma,D , Martorell,C.(2011),Una *mirada al consumidor de hoy(y de mañana) desde la publicidad*, Blanquerna, Barcelona, España.: Revista Tripodos. Universidad Ramón LLULL

Lipovetsky ,G (2006),*La Felicidad paradójica.* Barcelona, España.: Anagrama.

Olivera, Ruben (2014), *"Sonidos y silencios- La música en la sociedad" Montevideo, Uruguay:*Tacuabé*,*

Perez da Cunha, Atilio (1993) *50 años de Coca-Cola de Uruguay*, Montevideo, Uruguay: Cia. Coca Cola

Savio, Roberto (2000),Conversaciones sobre música, cultura e identidad, Montevideo, Uruguay: Tacuabé

Savio, Roberto (2015) *Otro mundo solo será posible con otra información¨* Recuperado de www.worldsocialagenda.org

Schultz,D, Tannenbaum S.,Lauterborn R. (1993), *Comunicaciones de Marketing Integradas ,* Barcelona, España: Granica

Verdú, V. (2003) *El estilo del mundo*, Barcelona, España: Anagrama.

La publicidad: entre el consumo real y el consumo simbólico

Carola García Calderón

Currículum: Licenciada y Maestra en Ciencias de la Comunicación y doctora en Sociología por la Universidad Nacional Autónoma de México. Especialización Académica en Televisión Educativa, Instituto Nacional del Audiovisual, París, Francia. Profesora de Tiempo Completo en el Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México. Coordinadora del Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información. Publicaciones recientes: *El poder de la industria publicitaria en México. Entre la tradición y la modernidad, las revistas femeninas en México*. Coordinadora de los libros: *República de telenovela. Elección 2012. El marco conceptual de la comunicación política*. En 1993 La UNAM le otorgó la Distinción Universidad Nacional para Jóvenes Académicos, Docencia en Ciencias Sociales. Y en 2016 el Premio Universidad Nacional en docencia en Ciencias Sociales. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel II.

Correo electrónico: carolinacreel@hotmail.com

Resumen

Este artículo analiza cómo la publicidad establece una mediación entre el consumo real y el consumo simbólico y cómo se ha convertido en el discurso de la sociedad de consumo a través de los nuevos alcances de la comunicación, con el lenguaje audiovisual y las nuevas tecnologías, de manera que hoy en día, la persuasión tiende a utilizar como herramienta fundamental las emociones y las experiencias. El objetivo principal de este ensayo es establecer una vinculación entre los autores contemporáneos que ubican a la publicidad como un proceso de seducción, con la publicidad emocional y experiencial y las marcas de amor. Este texto es parte del marco teórico de la investigación relativa al consumo de alimentos de bajo valor nutritivo en jóvenes mexicanos que estamos desarrollando en la Universidad Nacional autónoma de México, donde partimos del supuesto de que la publicidad juega un importante papel su promoción al incidir en la formación de valores y la adopción de estilos de vida adoptados por los jóvenes y los espacios vinculados a la tecnología dónde estos desarrollan parte importante de su vida cotidiana. Esto está repercutiendo en la dieta alimentaria y en el crecimiento de la obesidad en México, para ello se realizaron dos encuestas en 2017 con 1,500 estudiantes del bachillerato de la UNAM. Introduce el tema de la persuasión y la seducción a fin de ubicar los cambios experimentados en el discurso publicitario, se analizan los nuevos rumbos de la publicidad experencial y emocional y se vinculan con su participación en los mensajes dirigidos a los jóvenes que han propiciado cambios en hábitos de consumo de alimentos, al privilegiar la felicidad, la diversión y el sabor en estos productos

Palabras clave: consumo real, consumo simbólico, emociones, alimentos, jóvenes.

Título: Publicidade: entre o consumo real e o consumo simbólico

Resumo

Este artigo discute como publicidade estabelece uma mediação entre o consumo real e simbólica e como tornou-se o discurso da sociedade de consumo, através de uma nova comunicação com novas tecnologias e linguagem audiovisual atinge, de Então, hoje em dia, persuasão tende a usar as emoções e experiências como uma ferramenta fundamental. O principal objetivo deste ensaio é estabelecer uma ligação entre autores contemporâneos que a publicidade como um processo de sedução, divide o emocional e vivencial publicidade e marcas de amor. Este texto é parte do quadro teórico da investigação relacionada com o consumo de alimentos de baixo valor nutricional na juventude mexicana que estamos desenvolvendo a autónoma Universidade Nacional do México, onde partimos do pressuposto de que a publicidade desempenha um papel importante sua promoção para prejudicar a formação de valores e a adopção de estilos de vida adoptados pelos jovens e ligadas aos espaços de tecnologia onde desenvolveram uma parte importante das suas vidas diárias. Isto está impactando sobre a dieta e o crescimento da obesidade no México. para esse efeito duas pesquisas foram realizadas em 2017 com 1.500 alunos partir do bacharel da UNAM. Introduz o tema da persuasão e sedução a fim de localizar as mudanças vividas no endereço de publicidade, discutiu os novos rumos do experiencial publicidade e emocionais e estão ligados à sua participação nas mensagens destinadas a jovens que têm levou a mudanças nos hábitos de consumo alimentar, favorecendo a felicidade, diversão e sabor desses produtos.

Palavras-chave: consumo real, consumo simbólico, emoção, comida, jovens.

> "La publicidad multiplica las leyendas de nuestros deseos, de nuestras memorias al narrarlos con el vocabulario de objetos de consumo, despliega a través de las calles; en los pasillos subterráneos del metro el curso interminable de nuestros epopeyas. Sus carteles abren en las paredes espacios de sueño. Tal vez nunca una sociedad se benefició tanto de una mitología tan rica" (De Certeau Michel, Giard Luce y Mayol Pierre *La invención de lo cotidiano.)*.

1. Introducción

En las sociedades contemporáneas la publicidad se ha convertido en el principal discurso de la sociedad de consumo, acorde con los contenidos de una cultura mediática que gira alrededor de la espectacularidad. Contribuye a transmitir un convencimiento con un modo de vida donde se valora lo urbano, el individualismo, el hedonismo, la diferenciación, el presentismo, la apariencia, la novedad y el placer, es un discurso que acompaña la formación de hábitos de consumo y que establece una esfera simbólica en torno al consumo real.

El consumo es un hecho social que en las sociedades capitalistas se presenta acompañado del proceso de comunicación publicitaria, este representa el espacio de mediación entre el intercambio real de mercancías y el consumo simbólico, como intercambio de representaciones, ideas y valores.

En el caso de México, acorde con el carácter global de la publicidad, existe una tendencia de dirigirse a los espacios donde se desarrolla la vida cotidiana, en los medios masivos y en los dispositivos móviles. En la propuesta publicitaria destacan los valores del éxito, la inmediatez y la moda como factores de reconocimiento e identificación**.**, son los que

Pérez Tornero (1995) denomina como existenciales y lúdicos, los cuales basan su existencia en la búsqueda del lujo, el placer, la diversión, la alegría, la belleza y la abundancia. Resumidos todos en la felicidad.

Entre los mensajes que circulan en la actualidad los que poseen mayor intencionalidad son los mensajes persuasivos, de ellos los más utilizados son los propagandísticos y los publicitarios, estos mensajes han evolucionado al orientarse a la búsqueda de las emociones, a un proceso de seducción que vincula la marca con las experiencias, la vida cotidiana y las identidades; también es un espacio de ensoñación que juega con aspiraciones y deseos.

Este texto es parte del marco teórico de la investigación relativa al consumo de alimentos de bajo valor nutritivo en jóvenes mexicanos, que estamos desarrollando en la Universidad Nacional Autónoma de México en el marco de los proyectos PAPIIT auspiciados por la Dirección General de Personal de la UNAM.

2. Marco Teórico. De la persuasión a la seducción

La comunicación siempre tiene una intencionalidad, se trata de influir en los demás de muy diversas maneras, la finalidad es que adopten la opinión del comunicador, Daniel Prieto, (1978: 54) se refería en ese sentido a que “Todo comunicador es un influenciador”.

El persuasor busca lograr la adhesión de sus receptores. Se pretende influir a través de:

- La información o el razonamiento (nivel intelectual)
- Las emociones, el deseo o el temor, conmover. (Nivel afectivo o emocional)

La persuasión se caracteriza por la intención manifiesta de la fuente orientada a producir algo en el receptor y modificar su conducta en algún sentido: inducir al consumo, estimular a la participación política, hacer que se compre un producto, lograr el voto, convencer acerca de una idea religiosa, crear confianza hacia un dirigente o una marca, etc.

A lo largo del tiempo, el público se ha habituado a recibir mensajes cargados de elementos emotivos, que agrandan, juegan con lo lúdico, con las emociones, los sentimientos, los sueños y los deseos. Estos son los principales recursos que utiliza la persuasión.

Desde la segunda mitad del Siglo XX, la publicidad ha recurrido a los estudios psicológicos, la teoría de las motivaciones analizadas por Vance Packard (1985) se centra en los temores y las aspiraciones de los consumidores. A partir de ahí, la investigación del mercado ha ido depurando sus técnicas para conocer a los consumidores y sus estilos de vida.[26]

[26] El desarrollo técnico ha permitido a la publicidad la ampliación de modalidades de persuasión, al incorporar disciplinas científicas a su quehacer, encontrar formas más eficaces de vincular la promoción de mercancías con un sistema de valores. La contribución de la psicología a la publicidad significó el

Las definiciones de persuadir o seducir remiten a su raíz etimológica:

Persuadir. (Del lat. *persuadēre*). Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo.

Seducir. (Del lat. *seducĕre*).

1. tr. Engañar con arte y maña; persuadir suavemente para algo malo. **2.** tr. Atraer físicamente a alguien con el propósito de obtener de él una relación sexual. **3.** tr. Embargar o cautivar el ánimo.

La publicidad tradicionalmente busca persuadir, tiende a inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo, pero en las últimas décadas busca seducir, en el sentido de embargar o cautivar el ánimo. Se sirve de los efectos seductores de la apariencia, es efímera, busca el momento oportuno para transmitir sus mensajes. No deja tiempo al espectador para la reflexión, los objetos se convierten en objeto de deseo, envoltorio de identidades y satisfacciones, establece vínculos entre los productos y los deseos, entre los productos y las necesidades. Puede buscar convencer, pero eminentemente es emocional, enamora, seduce.

La publicidad en ese corte de lo emocional, se aboca cada vez más a la búsqueda de experiencias, a la explotación de los sentimientos, de las sensaciones y los recuerdos y se aleja de los imperativos que la acompañaron en sus inicios.

En la persuasión el actor que persuade es activo, propone; en tanto el persuadido es pasivo; sin embargo el papel no es rígidamente así, el receptor no recibe contenidos y automáticamente los almacena sin más. "El receptor confronta con su realidad (económica, social, con sus grupos, sus afectos y su experiencia), probablemente al momento de la compra, el primer y principal elemento con el que confronta es con su cartera o con su bolsillo; además discrimina los mensajes en función de su cultura, su aprendizaje previo, sus aspiraciones o lo que le es útil." (García, 2014: 61).

En el apelar a los deseos y a lo emocional, sí es posible que el receptor se vea atrapado en un papel contemplativo, incluso que quede fascinado con las imágenes, las fantasías y las propuestas que le ofrece la publicidad al presentarle situaciones agradables, sin conflictos, sin la referencia al fracaso o a una realidad frustrante.

---

desarrollo de un campo orientado a un mayor conocimiento del individuo, sus respuestas y sus actitudes; la teoría de la percepción de la Gestalt se incorporó al diseño de mensajes, privilegiando el estudio de las sensaciones. Posteriormente, se emplearon las teorías motivacionales para establecer la pertinencia del contenido profundo de los mensajes. A partir de esto se han desarrollado estrategias aplicadas para tener un mayor conocimiento de los consumidores como el análisis sociopsicográfico, en el que se exploran las creencias, los valores, y los estilos de vida.

2.1. Los sentidos

"Sentir significa estar implicado en algo", dice Heller (1997, 17) Los sentimientos suscitan una reacción, son determinados por el organismo o por circunstancias sociales y son regulados por costumbres y ritos sociales.

La primera vía para llegar a las emociones es lo sensorial, a partir de los cinco sentidos, se toma una primera lectura de lo externo, y esto la publicidad lo utiliza en la promoción de ciertos productos:

- El gusto, los sabores: se usan en publicidad de sopas, cafés, galletas, dulces, helados
- El olfato, se compone en buena medida de una memoria y una asociación con aromas agradables o desagradables. Parte central de la publicidad de perfumes "tu aroma es mi recuerdo"
- El oído. Determinado por la música en la publicidad, el silencio. El agua que corre, el ruido de la botella de champagne, (o de *Perrier*), las cafeteras, el slogan de *Pringles* lo ilustra: *once you pop, you can't stop.*
- El tacto remite a las texturas, la piel, la suavidad, la seda, las alfombras, las cremas, el cuerpo.
- La vista es el sentido más recurrido en la cultura de masas, implica, distinción de colores, movimientos y formas.

La primera vía es la sensorial, significa que a partir de los sentidos se inicia la experiencia y la adquisición de conocimientos, hay una percepción organizada que permite la elaboración de recuerdos, emociones y conceptos vinculados a los sentidos. Existe una memoria que vincula determinada sensación con momentos de la vida, con sentimientos y emociones.

La publicidad parte de lo emocional, el receptor del mensaje, el posible comprador quiere tocar, oler, escuchar, ver, gustar, las marcas recurre a promotoras que se encargan de poner el perfume en la piel, que invitan a probar un alimento o un vino en las degustaciones; así como las tiendas donde el ambiente se impregna de un olor especial, para crear una experiencia de lo que significa estar ahí y su reconocimiento.

La publicidad tiene también una participación activa en la generación de la forma de percibir. En las sociedades actuales la percepción se orienta predominantemente a lo audiovisual, a los objetos, formas, colores, sonidos y a una sucesión de imágenes: la percepción se verifica con la mediación del esquema conceptual de un modo ordenado, la percepción es social, conforme a un orden cultural de clase, de congruencia de valores. Hay una connotación en los mensajes. "La percepción viene acompañada de sentimientos". "Lo sentimental depende en gran medida del significado, del objeto o acontecimiento para el particular o para la sociedad, de las asociaciones, de los recuerdos, de experiencias. En

percepciones particulares los sentimientos pueden tener el papel de guía, al igual que el pensamiento". (Heller, 1997. 332)

Es en el entretenimiento a domicilio donde la publicidad ha encontrado su espacio para la masificación del consumo, actúa en el tiempo libre donde las formas de entretenimiento se encierran cada vez más en casa a través de la televisión, el video y las nuevas tecnologías de comunicación.. En la era del predominio de la imagen, se expresa una imagen externa de liberación de complejos, de desrepresión y de animación de la vida privada llena de colores, formas, efectos especiales, imágenes por computadora, el relajamiento en el espacio privado al someterse al mensaje de los medios de comunicación. (García, 2014)

El mensaje publicitario motiva a la adquisición de bienes, sustentándose en la obtención de placer y felicidad o en el provecho y utilidad. La promesa de felicidad, a partir de elementos racionales o emotivos. El producto se presenta como capaz de generar sentimientos, crea felicidad y es símbolo de ella, es la fetichización de los objetos, donde la emoción es prometida con la compra del producto.

> En la publicidad desaparece el escenario de la sociedad y sus relaciones de clase y de poder. Desaparece también el sistema productivo como elemento director del consumo. Desaparece todo aquello que puede retrotraer el deseo del consumidor a un ámbito mítico no idealizado. La publicidad aparece entonces como una especie de espacio de ensoñación, de discurso-sueño, en el que al receptor se le demanda latentemente que haga abstracción de su propia realidad y entre en la ficción del deseo realizado a través del consumo (Pérez Tornero, 1992: 82)

La persuasión se ejerce en diferentes niveles, el más concreto es en la vida cotidiana. La propuesta de la publicidad opera ligada a la reproducción social, por lo mismo, tiene un nexo con las necesidades y con los hábitos de consumo. En ese aspecto se encuentra relacionada con lo real y lo imaginario.

La publicidad no lleva a adquirir productos que no necesitamos; encuentra su fundamento en necesidades de afecto, de reconocimiento, de status, no se sitúa en el lindero de la supervivencia, sino que apela a necesidades reales, sociales o del orden de la fantasía. Marx define la mercancía como “una cosa apta para satisfacer necesidades humanas de cualquier clase que sean. A este respecto es irrelevante que se trate de necesidades del estómago o de la fantasía”

El objetivo último de la publicidad es potenciar la compra de bienes o la contratación de servicios. Los mensajes publicitarios, sin embargo, no siempre explicitan este objetivo ya que a menudo se orientan a la creación de marca, es decir, a establecer una vinculación sólida entre una marca y toda una serie de valores y cualidades que la harán más deseable y que acabarán contribuyendo aunque sea de una manera indirecta, a incrementar su consumo.

La publicidad actual trabaja con móviles vinculados a los **sentimientos**, **las emociones** y las **experiencias**: Explota la felicidad inmediata, el amor, la euforia, los

recuerdos, el pasado, el presente y el futuro, la opulencia, el lujo, el derroche, el individualismo, el erotismo. Ha desarrollado un lenguaje, el objeto carece de habla, la publicidad se lo proporciona, crea el nexo entre objeto mercancía y sujeto consumidor. El sujeto se mueve por el deseo. La publicidad le proporciona lenguajes y palabras, expresiones.

"El consumidor adquiere no solamente las características objetivas prácticas y funcionales de un bien; sino además los significados, los símbolos y las valencias emotivas que ese bien reviste" (Dogana, 289). Las necesidades de carácter espiritual o afectivo se ven traducidas a objetos, los sentimientos se trastocan. El amor, se adquiere con un nuevo perfume, el saber *se captura* en colecciones de libros o videos culturales; la soledad se resuelve mediante la intervención de un objeto y la sexualidad se usa ilimitadamente vinculada a bronceadores, cigarros, autos, bebidas, cremas o a una taza de café.

Henri Lefebvre (1972: 115) se refiere a la publicidad como una ideología de consumo y Baudrillard la cataloga como la ideología de la sociedad de consumo.

"La publicidad no sólo proporciona una ideología del consumo, una representación del yo consumidor que se realiza en cuanto tal, que convierte en acto y coincide con su imagen (o su ideal), se funda asimismo en la existencia 'imaginaria de las cosas."

2.2. Nuevos rumbos de la persuasión. Experiencia y memoria

La publicidad como la conocemos no se limita solo a los spots, sino que se plantea nuevos problemas ante el desarrollo tecnológico, como la credibilidad de la fuente; la evasión del receptor ante el carácter intrusivo de información no deseada, la publicidad integrada y el *product placement*; una saturación publicitaria, que lleva a nuevas estrategias creativas; los infomerciales, y el desarrollo de los medios BTL. (*Below the Line).*

Con frecuencia los mensajes publicitarios se perciben como una información no deseada. Los *spots* que interrumpen la música o el programa en la radio o cortan la continuidad en la televisión, la publicidad que detiene la lectura de algún artículo o relaciona a la publicidad con los reportajes de una revista (sugerencias de ropa o accesorios con lugar y precio donde se adquieren), los anuncios espectaculares en las calles, el creciente número de *banners, trailers*, o promocionales que se sobreponen al contenido de un sitio *web*; y la publicidad integrada o *product placement,* constituyen ejemplos del carácter intrusivo de la publicidad.

El anuncio publicitario no es una información que el receptor busque o desee recibir. Si el consumidor se ha vuelto más volátil, la publicidad tiene que buscar cualquier espacio para llegar a él. Eso ha llevado a las agencias publicitarias a incrementar la creatividad para lograr la atención de sus públicos, usualmente, el contenido publicitario se entromete cuando el usuario ingresada a buscar entretenimiento, música, deportes, noticias, videos o

información que considera útil para algo; la apuesta de la publicidad es atrapar la atención antes de que el receptor cierre el mensaje publicitario.

En ese contexto, las nuevas tecnologías han incrementado el sentimiento de vulnerabilidad del ciudadano ante la recepción de información promocional no deseada. Llamadas telefónicas, mensajes de texto, venta de bases de datos, conocimiento de los gustos y la ubicación a partir de la propia anuencia del consumidor.

No es suficiente con que el mensaje llegue al público y que éste le preste atención en un entorno de saturación informativa, tiene que vencer una desconfianza creciente del público y su objetivo final es que sea **memorable**: en su contenido, en las asociaciones y sobre todo, que recuerde la marca.

En la actualidad la principal tendencia de la publicidad para hacer memorable un anuncio y una marca es lo experencial y lo emocional, su fin último es ser recordada, pero sobre todo que se compre. La publicidad alude siempre a la existencia de una mercancía (producto o servicio). Puede haber producto sin publicidad, pero no publicidad sin producto.

El consumo de mensajes publicitarios se ofrece de manera colectiva a individuos aislados, en un contexto invadido de emisiones y contenidos, también intervienen determinantes donde son importantes las formas de exposición a los medios (no sólo el tiempo que se destina a ellos o la cantidad, sino la actitud ante la apropiación de mensajes). "La mayoría de la población consume o compra movido por emociones, lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón" (Kevins,2015:42)

Las marcas intentan generar recuerdos imborrables, vincular a las personas emocionalmente con los productos, integrarlos a sus experiencias y a las vivencias de la gente: Los *Looney Tunes*, los tazos, *Lego,* los álbumes y *Kidzania*, plantean ese lazo emocional en edades muy tempranas, o *Toy Story* la película de Disney que establece la relación de un niño con sus juguetes, (rompe la tradición de las princesas y los personajes fantásticos).

“Hoy ya no basta vender bienes y servicios que tengan una utilidad en relación a las necesidades. Los consumidores quieren experiencias que tengan sentido para ellos y les proporcionen placer”. (Michaud, 2015:91). Esto se muestra claramente en los parques temáticos, las *AppleStore, Sony Stores*, tiendas de tecnología, la oferta hotelera y el transporte aéreo, experiencias confeccionadas a medida del consumidor.

Lo emocional plantea intimidad, cercanía, confianza, el cómo los demás perciben al producto, así en algún momento Coca Cola se presentó como felicidad, asociada a los momentos agradables de la vida cotidiana, los descansos, la reunión familiar, los momentos de diversión.

Las experiencias tienen condiciones materiales y objetivas, empezando por su costo, pero no por ello dejan de ser difusas y momentáneas, frágiles e intensas, "sin que se puedan

compartir, ni prestar, ni transmitir, ni atesorar, ni legar, apenas contar pero en cambio se pueden mostrar y como tales se exhiben en los medios." (Michaud, 2015:65)

El consumo consiste menos en adquirir y apropiarse objetos, que en procurar y vivir experiencias. La lista de una fiesta reservada y exclusiva, un crucero trasatlántico, la estancia en un hotel de super lujo, una casa de hielo en el círculo polar, una playa privada o una isla, una sala VIP en un aeropuerto o el acceso a un restaurante célebre. A partir de estos móviles, las marcas se convierten en portadoras de experiencias e identidades, en marcas de amor (*love marks),* dotadas de personalidad, exclusividad, diferenciación e integración y de afectos.

2.3. Lovemarks

Uno de los principios básicos en la publicidad es crear conexiones emocionales, convertir las mercancías en objetos de amor, por ello las *Love marks* ocupan un lugar en el corazón de los consumidores. Son las marcas unidas al consumidor por un afecto, una emoción, una experiencia "Las marcas que amo, consumidores fieles, los que consumen con mayor frecuencia, los que optan por el mismo producto (Kevins, 2015: 69)

Las empresas crean lazos afectivos con las comunidades y consumidores. Su objetivo es establecer una relación duradera, que brinde confianza. El amor necesita respeto para ser duradero, esta es una de las características para una *love mark.* El respeto traducido en reputación y confianza, en compromiso, simplicidad o innovación.

En un proceso de seducción publicitaria las marcas: hablan al oído, dicen lo que el consumidor desearía escuchar, impresionan, enamoran. Las marcas de amor crean una relación, cuentan y enlazan con una historia personal, *"pertenecen a la gente que las ama"* (Kevins, 2015:74), el amor crea relaciones significativas, se mantienen en contacto permanente, entiende a los consumidores, les dedica tiempo

De qué manera la publicidad crea una representación del amor, lo idealiza con recuerdos imborrables, grandes historias románticas contadas en 20 segundos, traduce en recuerdos y vivencias, en historias de vida cotidiana, como la magnificencia y el misterio de la publicidad ambientada en el Expresso de Oriente, o el primer beso de Coca Cola.

"Cada consumidor es un ser humano lleno de emociones" (74). Las buenas historias pueden convertirse en mitos y leyendas, se adaptan a las nuevas generaciones de consumidores sin dejar de contar fielmente su historia, así Disneylandia se ha construido en el imaginario como el lugar más feliz del mundo.

La publicidad hoy en día apasiona, involucra, exalta la lealtad, crea historias evocadoras, míticas, ha encontrado en el discurso audiovisual el medio ideal para crear conexiones emocionales. Estamos rodeados de marcas que giran alrededor de esto: *Coca Cola, Amazon, Apple, The body shop, Disney, Google, Lego, Levi's, la cajita feliz de*

McDonald's, Nike, Nintendo, Gansito, Sabritas, Hello Kitty, marcas que buscan enamorar, el *Coup de Foudre*: el amor a primera vista, desde las edades más tempranas.

La publicidad situada en el terreno de la ensoñación y la realidad, el hombre contemporáneo ve aquello con lo que sueña, sueña con lo que ve, decía Lefebvre, El amor en la publicidad se mueve como el amor en el mundo real, en detalles, emociones, afectos, vivencias, remembranzas, entre la idealización y los sueños de vivir un gran amor, aunque siempre mediado por objetos. *Un diamante es para siempre*, como materialización del amor y su medida.

"La seducción se ha convertido en el proceso general que tiende a regular el consumo, las organizaciones, la información, la educación, la costumbre. La vida de las sociedades contemporáneas está dirigida desde ahora por una nueva estrategia que desbanca la primacía de las relaciones de producción en beneficio de una apoteosis de las relaciones de seducción. [...] Con la profusión lujuriosa de sus productos, imágenes y servicios, con el hedonismo que introduce, con su ambiente eufórico de tentación y proximidad, la sociedad de consumo explicita sin ambages la amplitud de la estrategia de seducción. “(Lipovetsky, G. 1986. p. 17).

2.4. Los jóvenes y la publicidad

A partir de este marco teórico, en la investigación que estamos desarrollando en la UNAM, relativa a la publicidad de alimentos y bebidas de bajo valor nutritivo y su relación con el incremento de la obesidad en México, destaca la dependencia cultural y alimentaria en la producción de alimentos ultraprocesados, provenientes de EUA que lleva al cambio de valores y patrones alimentarios, que se inician desde la infancia y se acompañan de estrategias publicitarias.

El consumo de este tipo de alimentos ha ido configurando desde las últimas dos décadas del siglo XX un ambiente que propicia su ingesta entre niños y jóvenes; ello se debe al crecimiento de cadenas de comida rápida, los hábitos de consumo provenientes de Estados Unidos, el éxito y la implantación del *Snaking, (*el comer a todas horas), la satisfacción inmediata al comer por antojos que ha llevado a la modificación de hábitos alimentarios, así como la amplia distribución que facilita la adquisición y el atractivo de los mensajes publicitarios que crean un discurso en torno al consumo.

En los últimos treinta años en México la obesidad se ha convertido en un problema de salud, diversos factores inciden en ello, los hábitos de vida urbanos, la imitación de identidades a partir de la influencia norteamericana, el crecimiento en la industrialización de alimentos, los mensajes publicitarios, los nuevos dispositivos tecnológicos, los sistemas de promoción que se enlazan mediante el uso de internet y redes sociales, entre otros.

Hoy en día la publicidad no solamente se encuentra en la televisión, sino en aquellos espacios físicos y virtuales en donde los jóvenes desarrollan sus actividades. (De Sebastián,

2009,197). La publicidad se ha interesado en la etapa formativa, en un país como México, donde cerca de 20 millones tienen entre 10 y 19 años de edad.

Un volumen amplio de los mensajes publicitarios se dirige a los niños y a los adolescentes, ya que les interesa establecer fidelidades de marca desde edades tempranas, para que después se conviertan en hábitos de consumo duraderos. Se vale de vincular en la vida cotidiana estos productos como recompensas, los dulces, los chocolates y los helados han funcionado como premios y es clara la asociación de papas, botanas y refrescos al futbol, a actividades de fin de semana y a la fiesta.

Las estrategias publicitarias buscan también a los niños y jóvenes en los medios digitales, en los sitios de internet de las marcas donde colocan promociones y juegos; utilizan con mayor frecuencia las páginas w*eb*, ofrecen concursos y juegos interactivos. (García, 2017). La publicidad utiliza el espacio del entretenimiento, en videojuegos, en aplicaciones, en piezas audiovisuales diseñadas para ser compartidas en redes sociales a través de dispositivos móviles, el *advergaming* y el *marketing* experiencial se han convertido en prácticas habituales. A esto se suman las ofertas y las promociones de objetos coleccionables para alentar la compra repetida, los patrocinios de eventos deportivos infantiles y juveniles y las propuestas de envases con mayor contenido del producto o rellenables.

Esta ubicación en internet de la publicidad dirigida a niños y jóvenes, se advierte también en los estudios realizados en Estados Unidos: los niños ven publicidad en horarios para adultos y las agencias publicitarias han incrementado el *marketing* directo, el *product placement*, el patrocinio de eventos y la incursión en redes sociales digitales como Y*ou Tube* y *Facebook.* (Nestle, 2015,135).

Los hábitos conformados a lo largo de la vida cotidiana, se reflejan en el consumo de los jóvenes del bachillerato de la UNAM (2017), cuya actividad central es la escuela, es notoria la diferencia en cómo organizan su actividad entre semana y el fin de semana, donde tienen mayor tiempo disponible para actividades recreativas. Sin embargo, en ambos escenarios es notoria la presencia de los dispositivos móviles, prácticamente 9 de cada 10 encuestados dijeron contar con uno, la principal actividad que realizan es conectarse a internet para acceder a redes sociales para compartir fotos, memes y videos y contenidos de y*outube*.

Con la escuela alrededor de la cual gira su actividad central en la semana, los jóvenes del bachillerato de la UNAM estructuran su vida y parte de su consumo en ella, cuentan con cafeterías dentro de los planteles, pero se encuentran muy concurridas y el precio es superior al de los alimentos que se expenden fuera de la escuela, donde abundan locales de comida, tiendas de abarrotes y el comercio informal, puestos de tacos, hot dogs, pizzas, hamburguesas, tortas, papas fritas, chicharrón, y en menor grado, de ensaladas o frutas.

Los jóvenes expresan que iniciaron el consumo de refrescos entre los 8 y 12 años, porque los refrescos están en la mesa familiar cotidianamente o asociados a los momentos

de fiesta o diversión y a eventos deportivos, los jóvenes encuestados señalan haber iniciado el consumo de botanas en reuniones familiares o en fiestas y el consumo de dulces en la casa o en la escuela o como recompensa.

El lazo emocional que se crea para establecer un vínculo duradero como los cereales es importante y se refleja cuando los cereales comúnmente denominados *cornflakes, choco krispis o zucaritas* son parte del desayuno desde tempranas edades en México, las mamás asocian su consumo con lo saludable y más del 50% de los jóvenes encuestados recuerdan haber empezado a consumirlos en la infancia y generan una relación afectiva con el producto a partir de personajes como el *Tigre Toño* o el elefante *Melvin*. (UNAM 2017) Robert Kevins (2015) destaca: "cuando tienes a jóvenes universitarios comiendo los mismos cereales que tomaban de pequeños y haciéndolo en público."

3. Conclusiones

El consumo de alimentos de bajo valor nutritivo y de comida rápida se enlaza con los procesos de seducción publicitaria con la propuesta de satisfacción inmediata. Esta es una condición esencial en la actualidad, un mensaje que da lugar al reconocimiento de códigos y lenguajes, apela a las emociones y al impacto visual.

La publicidad actual ha dejado de lado los formatos informativos y se orienta al manejo de las emociones y de la experiencia, las marcas buscan a partir de esto, establecerse como marcas de amor a fin de ubicar sus mensajes en una relación estrecha con los posibles consumidores.

En un país donde cerca de 20 millones tienen entre 10 y 19 años de edad, la publicidad dirigida a los jóvenes propone: vivir lo inmediato, el consumo es asociado con felicidad, bienestar y placer, se ha interesado en la etapa formativa. Las encuestas realizadas en el bachillerato de la UNAM destacan que el consumo de alimentos chatarra y refrescos entre esos jóvenes se inició en la infancia en el ambiente familiar y escolar y vinculado a la fiesta, la diversión, el sabor y la apariencia, esto se privilegia por encima de los valores nutricionales de los productos.

En las respuestas de los jóvenes, destaca su percepción de la realidad y la reproducción de relaciones donde se les presentan espacios e imágenes que apelan a un orden social y a una representación de lo que culturalmente se ha considerado como propio de ellos: la diversión, la emoción, el vivir al día, el preocuparse por el aquí y ahora, así como una necesidad de aceptación por los amigos y de integración grupal. De este modo están los escenarios de la fiesta, la escuela, la casa como elementos centrales donde iniciaron el consumo de alimentos *chatarra*, ya fuera como parte de lo cotidiano o de lo excepcional, como la fiesta y la recompensa.

Tanto en los datos del IFETEL como en las encuestas realizadas en la UNAM es posible advertir como los jóvenes ven menos televisión y reciben contenidos audiovisuales en internet y en sistemas de *streaming*, por lo que la publicidad se está redirigiendo a estos espacios que ocupan un lugar central en la vida de los jóvenes y dentro de los mensajes que se difunden en dichos sistemas se abre la posibilidad de la ensoñación y las emociones.

4. Referencias bibliográficas

De Certeau Michel, Girard Luce y Mayol Pierre (2006), *La invención de lo cotidiano. Hablar, cocinar. V*ol. 2. UIA, México.

De Sebastián L. (2009) *Un planeta de gordos y hambrientos*. *La industria alimentaria al desnudo.* Barcelona: Editorial Ariel.

Dogana, Fernando. (1984), *Psicopatología del consumo cotidiano*, Editorial Gedisa, Barcelona.

García Calderón Carola. (2014) *El poder de la industria publicitaria en México*. Editorial Comunicación y Política. México.

García C. (2017). La publicidad de alimentos de bajo valor nutritivo dirigida al público infantil en México. *Nuevas aproximaciones al Estudio de la Publicidad engañosa.* Libro de Actas. 1er Congreso Internacional de Comunicación Social Aplicada. CICSA. (pp.111-120). Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Heller, Agnes. (1977), *Sociología de la vida cotidiana*, Editorial Península, Barcelona.

-- (1980). *Teoría de los sentimientos*, Fontamara, Barcelona.

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2018) *Estudio cualitativo consumo de contenidos de radio y televisión por adolescentes.* México: IFETEL. Abril 2018.

Lefebvre, Henri (1972) *La vida cotidiana en el mundo moderno.* Alianza editorial, Madrid.

Lipovetsky, Gilles. (1986), *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Editorial Anagrama: Barcelona.

Marx, Karl. *(1972) El Capital*. Vol. III. Fondo de Cultura Económica, México.

Michaud, Yves. (2015) *El nuevo lujo,* Editorial Taurus, Barcelona

Moss M*. (2016). Adictos a la comida basura. Cómo la industria manipula los alimentos para que nos convirtamos en adictos a sus productos.* Barcelona: Editorial Deusto.

Nestle, M. (2015). *Soda Politics. Taking on big soda.* USA: Oxford University Press.

O'Shaugnessy, John. (1989), *¿Por qué compra la gente?,* Editorial. Díaz de Santos, Madrid.

Packard, Vance. (1985), *Las formas ocultas de la propaganda*, Editorial Sudamericana, México.

Pérez Tornero, J.M., et al. (1992), *La seducción de la opulencia*, Editorial Paidós, Barcelona.

Prieto, Castillo, D. *Retórica y manipulación masiva,* Editorial Edicol. México.

Quessada Dominique. (2006), *La era del siervoseñor. La filosofía, la publicidad y el control de la opinión.* Ed. Tusquets, Barcelona. Pp. 29-30.

Roberts Kevin. *Lovemarks. (2005) .El futuro más allá de las marcas.* Ediciones Urano, Barcelona.

Schlosser E. (2007). *Nación Fast Food. El lado oscuro de la comida rápida*. Barcelona: Ed. Grijalbo.

Bagley: renovando clásicos

Tatiana Victoria Granado Guiñez

Currículum: estudiante de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Tucumán (Argentina). Integrante del Buró de Publicidad y Estrategias de Comunicación de la Cátedra de Publicidad de dicha carrera.
Correo electrónico: tatianagranadoo@gmail.com

Antonella Pino Ondry

Currículum: estudiante de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Tucumán (Argentina). Integrante del Buró de Publicidad y Estrategias de Comunicación de la Cátedra de Publicidad de dicha carrera.
Correo electrónico: antopino123@gmail.com

Resumen

La ponencia está orientada a la relación que encontramos en publicidades de distintas variedades de galletas fabricadas por una misma empresa: Bagley. Esta compañía, nacida en 1864, en Buenos Aires- Argentina- lanzó su primer producto: una bebida alcohólica, pero un año después (1875) se proyectó al negocio de galletas, rubro que posicionó a esta marca como líder. El análisis está centrado en la evolución de los mensajes publicitarios para la promoción de los productos en esta firma. Las publicidades que se han observado fueron lanzadas entre 2017 y 2018 en plataformas audiovisuales: "Ponéselas a Todo" para las galletas "*Chocolinas"*, "Sonrisas que alimentan sonrisas" publicidad para el producto "S*onrisas"*, "Opera 110 años" para las obleas "Opera".

Observamos que los elementos utilizados en spots anteriores, solo se enfocaban en atraer la atención del consumidor infantil. A partir de las últimas campañas publicitarias, Bagley comenzó a adaptarse a esta nueva sociedad de consumo e introdujo nuevas formas de atraer al principal comprador: los adultos. A través de las bandas sonoras utilizadas procura situarlos en épocas de su juventud apelando a las emociones, modificando la letra original de la canción seleccionada para así adaptarla a la marca de las galletas ampliando el sector al cual va dirigido, el adulto que adquiere el producto sin dejar de lado al niño que es quien consume. En esto se visualiza que la marca incorpora una síntesis de dos códigos culturales etarios diferentes para un solo mensaje.

Intentaremos explicar la importancia que se le da a la banda sonora en estas publicidades, usando la imagen como acompañante y refuerzo, a partir de elementos connotativos que aparecen en los spots, donde a su vez podemos ver un retorno a los recursos utilizados en el medio radial de la época (Jingle) de una manera adaptada en la publicidad audiovisual, contrario a las publicidades tradicionales donde la imagen es el factor principal.

Palabras clave: Bagley; Estrategia; Jingle; Segmento etario; Banda sonora.

Título: Bagley: renovando clássicos

Resumo

A apresentação é orientada para o relacionamento que encontramos em propagandas de diferentes variedades de biscoitos fabricados pela mesma empresa: Bagley. Esta empresa, nascido em 1864 em Buenos Aires, Argentina lançou seu primeiro produto: uma bebida alcoólica, mas um ano depois (1875) foi exibido o negócio de biscoitos, um item que posicionou a marca como um líder. A análise está focada na evolução das mensagens publicitárias para a promoção de produtos nesta firma. Anúncios que têm sido observados foram lançados entre 2017 e 2018 em plataformas audiovisuais: "Ponéselas para Todos" para cookies "Chocolinas", "Sorrisos que se alimentam sorri" publicidade para o produto "Smiles", "Opera 110 anos," para wafers "Opera".

Observamos que os elementos utilizados nos spots anteriores, apenas focaram em atrair a atenção do consumidor infantil. Desde as últimas campanhas publicitárias, Bagley começou a se adaptar a essa nova sociedade de consumo e introduziu novas formas de atrair o principal comprador: os adultos. Através de trilhas sonoras usadas pretende colocá-los em tempos de sua juventude apelando às emoções, modificando a letra original da canção selecionada, a fim de adaptar-se aos biscoitos marca expansão do sector a que se destina, o adulto que compra o produto sem deixar de lado a criança que é quem consome. Neste visualiza-se que a marca incorpora uma síntese de dois códigos culturais etários diferentes para uma única mensagem.

Nós tentamos explicar a importância dada à trilha sonora nesses anúncios, usando a imagem como um companheiro e reforço de elementos conotativos que aparecem nos pontos, que por sua vez pode ver um retorno aos recursos utilizados no meio radial do tempo (Jingle) de uma maneira adaptada na publicidade audiovisual, contrariamente às propagandas tradicionais onde a imagem é o fator principal.

Palavras-chave: Bagley- Estratégia- Jingle- Etero Segment- Soundtrack.

1. Introducción

Bagley es una empresa fundada en 1864 por Melville Sewell Bagley (quien llegó a Argentina escapando de la Guerra de Secesión en Estados Unidos), quien la creó con un primer objetivo: vender una bebida alcohólica en base a corteza de naranjas amargas, a la cuál llamó Hesperidina. En el año 1875, comenzó su negocio de galletitas, rubro en el que se convertiría en líder con su primera galleta llamada Lola. Luego de la muerte de Melville S. Bagley, su mujer quedó a cargo de la firma.

Entre toda la variedad de galletas que produce Bagley, a este trabajo le interesan tres: Opera, Chocolinas y Sonrisas. En 1905 se lanzaron las obleas rellenas “Ópera” frente a la inauguración del Teatro Colón de Buenos Aires. En la década del 60 nace “Sonrisas”, una galleta compuesta por dos tapas y unidas por jalea; donde Bagley inicialmente se encargaba de fabricación y distribución de las mismas, aunque actualmente, Arcor pasó a fabricarlas quedando en manos de Bagley la distribución. Y finalmente, en 1975 aparece en el mercado las galletas “Chocolinas”, las cuales posteriormente serán reconocidas por ser el ingrediente principal de una de los postres más consumidos: Chocotorta. En el año 2005 se concretó una asociación estratégica con el grupo francés Danone, a través de esto se unificaron bajo el gerenciamiento de Arcor los negocios de galletas, alfajores y barras de cereales en Argentina,

Brasil y Chile. Así se constituye Bagley Latinoamérica S.A. empresa líder de la región de galletas.

El mercado de las galletas en Argentina usa habitualmente estrategias discursivas en sus publicidades dirigidas exclusivamente al sector que las consume y elige: los niños. Donde los colores y las imágenes predominan en la misma de una forma creativa.

Si bien en las publicidades que analizaremos se encuentran estos elementos, servirán para acompañar y enfatizar el jingle publicitario de las mismas, haciendo énfasis en la música como discurso y un cambio de estrategia discursiva.

Diremos que el Jingle es un mensaje publicitario cantado. Consiste en una canción de corta duración (de 5 a 60 segundos) y de fácil recordación que se utiliza para acompañar a los anuncios de publicidad. En los jingles se acostumbra decir el nombre de la marca a publicitar o el slogan creado para la campaña. A este tipo de estrategia se le conoce como branding auditivo.

Los jingles publicitarios aparecen por primera vez en la historia en Estados Unidos de Norteamérica, en la década de 1920 a la par de las emisiones radiales, ¿siendo uno de los primeros y mejor logrados el que se titulaba “Have You Tried Wheaties?" Con un jingle creativo y con un buen estudio de públicos objetivos, podremos lograr que la marca sea recordada de por vida. (Según un artículo publicado en el portal Pixel Creativo https://pixel-creativo.blogspot.com/2013/08/el-jingle-publicitario.html)

Estos jingles son utilizados con mayor frecuencia por las Lovemarks, concepto creado por Kevin Roberts (Kevin Roberts 2004), basado en un nuevo punto de vista, una nueva forma de cambiar la visión que las empresas tienen de sí mismas y cómo se sienten con sus consumidores; lo importante es cómo los consumidores se sienten con las empresas. En su libro, explicita que para que una marca sea Lovemarks tiene que encajar en las siguientes definiciones:

- Las Lovemarks crean un vínculo entre la empresa, su personal y sus marcas.
- Las Lovemarks inspiran una Lealtad que va más allá de la razón.
- Las Lovemarks son propiedad de la gente que los ama.

2. Bagley y su estrategia

Esta empresa, durante años, utilizó una estrategia discursiva dirigida exclusivamente al sector etario de niños, ya que son los consumidores finales de sus productos (en este caso, de las líneas Chocolina, Ópera y Sonrisas).

Pero a partir del 2015, Bagley comienza a utilizar jingles de canciones más antiguas en sus spots, buscando ahora también llamar la atención de los padres de los consumidores.

Spot publicitario de línea Ópera: “Dame una Ópera, solo otra Ópera”



Datos del spot:

Corto del anunciante: https://youtu.be/9xONTK3xaeA

Año: 2018.

Anunciante: Bagley Argentina

Producto: Opera.

Agencia: Soul Sister Buenos Aires.

Compañía productora: Landia.

Dirección: Mariano Sigal.

Compañía postproductora: Barraca Post.

Mezcla de sonido: Antro Music.

Banda musical: Supercharango.

Tema musical: Reversión del clásico "Barbara Ann" de los Beach Boys.

Este spot es el que más códigos culturales posee, ya que en un comienzo se busca hacer referencia a la casa blanca, a los Guns N' Roses, a la caída de las torres gemelas, a Gotzila, a la bomba de Hiroshima, a las bolas de disco,etc. Es decir que hace un recorrido por muchas épocas y hechos históricos que sólo comprenderían por completo adultos. Pero esto está explayado de una manera didáctica y divertida, casi irónica y con colores e imágenes llamativas; llamando así la atención de los niños.







Pero lo más importante es el slogan del spot: 110 años sonando muy bien. Lo cual se puede comprender de dos maneras: haciendo referencia al jingle y a todo el recorrido histórico por el cuál va pasando Ópera, y al crujido que produce la galleta al morderla.

Otro recurso que utiliza la marca en el sport es la metonimia, ya que en toda la publicidad podemos ver una simulación de los niños actuando como grandes en distintos roles.

Finalmente visualizamos como la marca utiliza estos recursos para apelar a dos segmentos etarios diferentes, es decir engloba al comprador(padres) y al consumidor final(niños) mezclando códigos de ambos, donde el niño juega a ser grande y al padre le recuerda cuando era niño.



Spot publicitario de línea Sonrisas: “Caritas”



Datos del spot:

Año: 2017.

Corto del anunciante: https://youtu.be/uIM9Np_KiFI

Anunciante: Bagley Argentina.

Producto: Sonrisas.

Agencia: Soho Square Buenos Aires.

Dirección creativa: Pedro Pappalardo, Maxi Sánchez Correa.

Compañía productora: Mostro.

Dirección: Nelson Clerici.

Compañía postproductora: Malditomaus.

Sonido: Inaudito.

Banda musical: Supercharango.

Tema musical: Reversión de "Tu sonrisa" de Elvis Crespo.

En esta nueva era de las emociones, la marca “Sonrisas” de galletitas rellenas de jalea, optó por incorporar nuevas caritas a sus famosas galletas sonrientes, y así innovar el producto para reposicionarse en el mercado. Ahora las galletas viene con caritas: guiñando el ojo, con

bigotes, carita de enamorado, etc, y de esta forma atraer a los niños quienes están más interesados en la diversión del producto que en el alimento en si.

En relación con el slogan con la publicidad, se busca mostrar que no solo las galletas alimentan sino también divierten, ya que en el video podemos ver como se ríen niños y grandes mientras comen las galletas. Es decir con su slogan “sonrisas que alimentan sonrisas” se busca comunicar que no sólo son galletas que alimentan (ya que vienen con nutrileche, cereal y jugo de frambuesa) sino que a su vez generan sonrisas con la diversión de sus caritas.

La publicidad se divide en 5 partes en las cuales las primeras 4 se presentan distintas situaciones donde muestra una carita distintas, esto es una forma de presentar el nuevo producto de manera dinámica. En la 5ta parte se muestran las 4 caritas juntas de manera rápida. En cada situación los protagonistas que salen jugando con las galletitas y divirtiéndose son niños de entre 5 y 12 años aproximadamente. También en la 4ta situación se incluye a los padres junto a su hijo divirtiéndose.

En nivel de audio nos encontramos con poco dialogo, sólo al comienzo de la publicidad en la primera parte de las 5 donde la niña sentada en el sillón dice una frase. Luego en el resto de la publicidad suena la canción “será tu sonrisa” y también hay muchas risas y carcajadas de los protagonistas. Es decir a nivel audio se utiliza la música como figura retórica en cuanto a repetición e hipérbole, ya que le da redundancia a lo que se reproduce en imágenes, es decir los niños divirtiéndose y riendo, aquí se vuelve a demostrar que la empresa coloca al jingle como predominante y lo visual solamente lo acompaña. Pero por sobre todo la canción es bien rítmica y reiterativa (repite consecutivamente el nombre de la marca) lo que hace que esta sea pegadiza.

En cuanto al mensaje connotado podemos ver como la publicidad una vez más llega al consumidor a través de la emociones y sentimientos, en este caso la felicidad, la alegría y sobre todo la diversión. Como un primer acercamiento para empezar a analizar el mensaje connotado de la publicidad, es importante destacar como se ve en esta la consideración que existe en la influencia de las redes sociales y la tecnología en la vida cotidiana, es decir ya las galletas no son sólo “sonrisas” sino que al igual que los emoticones del celular (y la aplicación del WhatsApp) tienen otras caritas, entonces se muestra algo innovador para el producto y se lo representa en el spot mostrándolas. Con esto podemos entender que más allá de la idea de agregar nuevas expresiones en las clásicas galletitas sonrientes, hay una analogía en cuanto a las aplicaciones en las que al sacar una foto se le puede poner encima de la cara un emoticono, en la publicidad ese emoticono sería la galleta que los niños ponen en las personas y esto los hace reír, es decir sería como poner un “emijo” pero en la realidad. De esta forma la publicidad causa un efecto mayor que logra llamar más la atención del público al que se dirige. A partir de todo lo antes dicho podemos mencionar el código cultural de los emoticones el cual la marca toma para innovar su producto y para hacer la publicidad. Este código es algo

que hoy en día lo manejan niños de cualquier edad, esto tiene que ver con la expansión segmentaria del uso de la tecnología, es decir, hace diez años atrás era impensado, casi imposible una referencia así (porque los niños no usaban celulares, tablets, computadoras) . Además el tono burlón que se presenta toda la publicidad es una forma de mostrar que los niños al hacer uso de esta tecnología se creen “más picaros” por lo tanto así como juegan en el colegio con sus celulares, la marca hace una sustitución del celular por la galleta para divertirse y para enfatizar exagera la risa de los personajes.

Otra estrategia es la de incorporar a los padres compartiendo y divirtiéndose con sus hijos jugando con las distintas caritas del producto ya que esto en el niño causará un anhelo por divertirse también junto a sus padres lo que lo llevará a pedirle a ellos que le compren estás galletas, así también con la banda sonora utilizada se busca llamar la atención de los mismos así la marca ingrese en sus mentes.

Los recursos retóricos utilizados son la música que con esta se logra un posicionamiento más rápido de la marca en la mente del consumidor, otro es la risa exagerada como figura retórica de hipérbole. Además se toman circunstancias de la vida cotidiana como ser la multa del policía al conductor en la calle, y se la configura de manera humorística.

No sólo es un alimento, lo venden como diversión -tal como lo hace la coca (felicidad) o Quilmes (el sabor del encuentro). Es decir le agregan un valor mayor (diversión) a algo que es solo una galleta(lovemarks).

Spots publicitarios de línea Chocolinas:

“Chocomia”



Datos del spot.

Spot: https://youtu.be/JmJCDA3DU8k

Año: 2015.

Agencia: Young & Rubicam BA.

Productora: no informada.

Tema musical: Reversión de Disco Ibiza de Locomia.

Aquí, además del jingle, se puede visualizar el uso de elementos que hacen alusión a otras épocas, como por ejemplo la radio que se enciende al comienzo del spot, donde hoy en día es difícil ver su uso; al igual que las bicicletas, la vestimenta de los niños, la madre cortándole el pelo a sus hijos con una taza a lo Carlitos Bála, creando un ambiente retro, ubicándonos en la década delo 80 donde nacieron estas galletas.

Nuevamente visualizamos como la empresa utiliza los códigos de dos sectores etarios, buscando así acaparar y asegurar su venta, es decir, por parte del niño (quien es el consumidor final) pida a sus padres tales galletas, y por parte del mayor a quien lo atraen a través de lo sentimental, quienes son los compradores.







"Como les gusta las chocolinas"



Datos del spot:

Corto del anunciante: https://youtu.be/l6PV3PaFCng

Año: 2017.

Anunciante: Bagley.

Producto: Chocolinas.

Agencia: Young & Rubicam.

Redactor: Santiago García Parra.

Director de arte: Martín Kukso.

Ejecutiva de Cuentas: Florencia Tiraboschi.

Asistente de Cuentas: Sofía Steinmeier.

Productora: Primo.
Director: Gustavo Taretto.
Director de fotografía: Jose Luis Garcia.
Director de Arte: Uki Damico.
Editor: Pablo Mari.
Productora: Tip Top Films.
Director: Juanito Jaureguiberry.
Música Original: Supercharango.
Casa de sonido: Inaudito.
Tema musical: Reversión de Gasolina de Daddy Yankee.

Si bien, la canción utilizada para la reversión es más actual, sigue haciéndose alusión a las personas que nacieron en esa época, las cuáles actualmente tienen hijos, sobrinos, etc. En este spot se puede apreciar una ambientación que acompaña a la música pero también códigos culturales actuales como ser las zapatillas con luces, y los celulares explayados en la mesa y que en cada uno se encuentra una receta distinta que se pueden hacer con las galletas.





En estos spots se puede visualizar, por una parte, el énfasis e importancia que se le da al jingle de los mismos, y por otra, cómo las imágenes y los códigos culturales manejados en ellos, apoyan y refuerzan a la canción, creando así un giro en la estrategia discursiva en materia audiovisual: la imagen ahora está apoyando a la música, y no viceversa.

Al mismo tiempo, podemos ver con claridad el intento de Bagley de ampliar el sector etario: Empezando con la publicidad de la misma galleta en distintos postres, recetas creadas a partir de la galleta, dirigiéndose así a las personas que cocinan en los hogares, como es en el caso de Chocolinas.

Norman Berry, que fue presidente ejecutivo de Ogilvy & Mather en Nueva York y director creativo mundial, definía la estrategia publicitaria de este modo: “Empezamos haciendo un balance de la situación de partida de nuestra marca en su entorno actual: quiénes son sus consumidores, qué piensan, sienten y creen de nuestra marca, quiénes son nuestros competidores, cómo se comportan, etc.”.

“Luego decidimos y elegimos la situación objetivo a la que queremos llevar nuestra marca en un plazo de tiempo determinado: quiénes deseamos que sean nuestros consumidores futuros, qué deseamos que piensen, sientan y crean de nuestra marca, cómo queremos ser comparados con nuestra competencia, etc...”. (Luis Bassat 1993).

Philip Kotler categoriza los roles del consumidor de esta manera:

- **El iniciador**: es quien percibe inicialmente la carencia. Puede ser el propio usuario quien lo detecte o alguien que le haga ver esa necesidad.
- **El prescriptor**: quien hace sugerencias, emite opiniones o tiene una cierta autoridad en la materia, por lo que su opinión será escuchada.
- **El facilitador**: es aquél que suministra la información, fija la cita con el comprador, etc.
- **El decisor**: es aquel con potestad para elegir entre diferentes opciones.
- **El aprobador**: es quien aprueba la compra o el gasto.
- **El cliente**: es quien paga y realiza la transacción de compra.
- **El consumidor o usuario final**: es quien disfrutará de la compra.

Para aplicarlo en este trabajo, se debe tener en cuenta que el cliente es quien efectivamente está a cargo del niño, es decir un adulto (padre, madre, tía, abuelo, etc), y el consumidor o usuario final es el niño. Al utilizar jingles de canciones de épocas del cliente, no de los niños que miran la publicidad, se desvía el objetivo del sector al que se está dirigiendo, ya que quien mira televisión es el niño, pero quien escucha lo que pasa en la tele es el padre, madre, tío, niñera, etc. que está a cargo y cuidando al menor; es por ahí donde ingresa el posicionamiento (aunque también se utilizan códigos culturales aptos para niños).

Esto nos hace pensar en el posicionamiento que busca la marca para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor: el jingle queda impregnado en la cabeza del cliente (adulto) haciendo alusión a sus épocas, y al mismo tiempo crea un recuerdo en la mente de los niños enlazando esas canciones con sus códigos culturales actuales. Pero con un detalle, queda impregnado el recuerdo de la galleta junto con el jingle.

Al elegir nuestro público objetivo no podemos abarcar todos los segmentos etarios, sino que debemos elegir y desarrollarnos en él.

Como todos sabemos al momento de la organización de a quien le venden a mercados de consumidores, las empresas saben que no pueden agradar a todos los compradores de esos mercados o, cuando menos, a todos los compradores de la misma manera. Saben que hay demasiados compradores, que están demasiado diseminados y que sus necesidades y hábitos de compra son demasiado variados. Además, la capacidad de las empresas para atender los mercados también es muy variada. Así, cada empresa debe tratar de identificar las partes del mercado que podrá atender mejor, en lugar de tratar de competir en un mercado entero, en ocasiones contra competidores superiores.(Cátedra de publicidad - Kotler, Phillip y otros - Segmentación de Mercados - 1). Es por ello que Bagley en su historia publicitaria siempre ha tenido predominio sobre los niños haciendo énfasis en sus códigos como por ejemplo: juegos, colores vivos, etc; que son relevante solo para ellos , que como consumidores decisores eran los principales objetivos de la empresa, pero en estos últimos años la empresa decidió jugarse y agrandar este segmento , por no decir que abarca todos , ya que en cada spot que hemos seleccionado va dirigido principalmente a ellos , siguen utilizando los mismos códigos pertenecientes a su edad ,pero ahora lo dejan atrás del jingle, y de esta manera , seleccionando las banda sonoras que son de años anteriores a ellos por decir más a la época de los mayores , y también variado con juegos y ropa de la época de cada tema , pero siempre vivo en colores y mezclado con la modernidad de sus hijos, nietos, etc.

En este caso los objetos a través del mensaje se exhiben y algo más, como dice Baudrillard “los objetos nos quieren” (Cátedra de Publicidad UNT). Al discurso sobre tal o cual objeto se superpone un mensaje tranquilizador y gratificante. Tranquilizador porque el sujeto no necesita saber que quiere, sino entrarle a través del mensaje, en este caso las canciones remodeladas, por ejemplo “la gasolina” tema que recuerda a la infancia o adolescencia de los padres de la época de los 80-90, y nos responde a la neurótica pregunta sobre el deseo gratificante.

3. Conclusión

Debido a los constantes cambios que vive la sociedad, estos ejemplos nos demuestran la necesidad de replantear las estrategias discursivas que utiliza la publicidad, acaparando así a los distintos roles del consumidor y a la importancia que estos tienen a la hora de pensar en campañas publicitarias.

Esto no significa que nos olvidemos por completo del consumidor final, sino se trata de buscar la manera de llegar, mediante una fusión de códigos culturales, a un segmento más amplio.

Bagley, en específico, logró este conglomerado de códigos etarios diferentes mediante el uso del jingle publicitario adaptándolo a lo audiovisual: utilizó reversiones de clásicos que fueron en su momento hits, los cuáles son apoyados por imágenes que captan la atención de los niños; llegando así a ambos sectores.

4. Referencias bibliográficas

Roberts, Kevin. Lovemarks.

Cátedra de publicidad UNT.

https://pixel-creativo.blogspot.com/2013/08/el-jingle-publicitario.html

Kotler, Philip. Fundamentos del Marketing.

Bassat, Luis.

Evolución del segmento de mercado de la telefonía celular

Rocío Agustina Juárez

Currículum: estudiante de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Tucumán (Argentina). Integrante del Buró de Publicidad y Estrategias de Comunicación de la Cátedra de Publicidad de dicha carrera. Laboralmente se desempeña en el ámbito del community management.
Correo electrónico: roagustina@hotmail.com

Miguel Ángel Hael

Currículum: estudiante de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Tucumán (Argentina). Integrante del Buró de Publicidad y Estrategias de Comunicación de la Cátedra de Publicidad de dicha carrera. Miembro de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, Capítulo Argentino.
Correo electrónico: miguelo_hael@hotmail.com

Resumen

De cara al congreso “Comprender la Publicidad para Transformar la Realidad” llevaremos realizado un estudio de cómo va evolucionando el segmento de mercado de los celulares desde el primer dispositivo lanzado en 1983 hasta la actualidad. Desde una visión teórica crítica del fenómeno publicitario, el objetivo principal de esta ponencia es señalar la manera en que la publicidad como institución social, según la define el profesor Antonio Caro Almela, va formando al “consumidor/fuerza de trabajo” para hacerlo funcional a la sociedad de consumo actual, ejemplificando estos conceptos con la industria de la comunicación por celular la cual consideramos muy rica por tratarse de objetos de uso constante y masivo. Observamos desde aquí que el segmento de mercado de estos aparatos se iría ampliando hacia edades más tempranas conforme pasa el tiempo, en consecuencia, la formación del sujeto consumidor comenzaría desde los primeros años de vida. Téngase en cuenta que un Smartphone, no es solo un objeto de consumo en sí mismo sino que también es una vía a través de la cual se ofertan otros bienes y servicios. Lo que se busca es tratar de dilucidar una de las estrategias del capitalismo para acelerar la demanda pero ejemplificándolo con un mercado concreto, como es la comunicación móvil, para poder bajar los conceptos teóricos a la realidad, y así tener una mejor comprensión de la función de la publicidad en estos casos específicos. Para llevar a cabo el trabajo, se analizaron spots tanto de marcas de tecnología como de compañías prestadoras de servicios de comunicación. Usando la técnica metodológica del análisis de contenidos, se señalaron en dichos anuncios las franjas del mercado a las que apuntan, prestando especial atención al código cultural que se utiliza para llegar de forma más eficiente al público objetivo. A su vez, se tuvieron en cuenta las estrategias de manipulación que utiliza el marketing para generar la demanda de sus productos así como también el valor simbólico con que se rodea a los celulares desde que salieron a la venta hasta nuestros tiempos.

Palabras clave: Segmento, spot, consumidor, sociedad de consumo, celulares.

Resumo

Para o congresso “Entendendo a publicidade para transformar a realidade” nos vamos levar feito um estudo de como está evoluindo o segmento de mercado de telefones celulares desde o primeiro dispositivo, lançado em 1983 até o presente. Desde uma visão teórica crítica do fenômeno publicitário, o principal objetivo desta exposição é apontar a maneira pela qual a publicidade como instituição social, definido pelo professor Antonio Caro Almela, está moldando o "consumidor/força de trabalho" para torná-lo funcional para a atual sociedade de consumo, exemplificando esses conceitos com a indústria de comunicação celular a qual a gente tem sido considerado muito rico por ser objeto de uso constante e massivo. Observamos a partir daqui que o segmento de mercado desses dispositivos estaria se expandindo para idades mais jovens a medida que o tempo passa, em consequência, a formação do sujeito consumidor começaria desde os primeiros anos de vida. Devemos ter em mente que um smartphone não é apenas um objeto de consumo em si mesmo, senão que também um meio pelo qual outros bens e serviços são oferecidos. O que se procura é tentar elucidar uma das estratégias do capitalismo para acelerar a demanda, mas exemplificando-a com um mercado específico, como é a comunicação móvel, para ser capaz de baixar os conceitos teóricos para a realidade, e assim ter uma melhor compreensão da função da publicidade nesses casos específicos. Para realizar o trabalho foram analisados “Spots publicitários” de marcas de tecnologia e de empresas prestadoras de serviços de comunicação. Utilizando a técnica metodológica de análise de conteúdo, os segmentos de mercado a que eles apontam são indicados nas referidas propagandas, prestando atenção especial ao código cultural que é usado para alcançar um público mais objetivo de uma maneira melhor. Alem disso foram levados em conta as estratégias de manipulação que usa o marketing para gerar demanda por seus produtos assim como também o valor simbólico que envolve os telefones celulares desde que foram colocados à venda até o nosso tempo.

Palavras-chave: Segmento, spot, consumidor, sociedade de consumo, telefones celulares.

1. Introducción

Como antecedente importante que describe la ampliación del segmento de mercado en los bienes de consumo encontramos el libro “Nacidos para Comprar. Los nuevos consumidores infantiles” de Juliet Schor. En este libro, escrito en el año 2004, la autora analiza cómo los niños y niñas pasaron de ser una franja del mercado denostada por los productores a ser un nicho deseado y muy atractivo. En este marco, describe, previa investigación, el rol que juega la publicidad en el cambio mencionado utilizando estrategias para influir en la mente de los menores las cuales son muy precisas y logran el cometido de provocar el impulso de compra. Una de las causas, es el contacto directo y sin control que los niños y niñas tienen con la televisión y otras tecnologías. Los anunciantes, a través de estos medios le hablan directamente a las creaturas ofreciéndoles productos y utilizando las estrategias de manipulación para influir a un público que es mucho más vulnerable que el adulto. En palabras de la autora: “Hoy, los responsables del marketing establecen relaciones directas con los niños, sin tener en cuenta a los padres o, en ocasiones, en contra de ellos. La nuevo norma implica que los niños y los vendedores unen sus fuerzas para convencer a los adultos de que gasten su dinero.” (29). A su vez, también destaca el su país, Estados Unidos de América, ha adoptado la cultura de consumo de manera tan profunda que se convirtió en una nación que

educa a sus hijos en las compras más que en la prosperidad intelectual, social y espiritual. (24)

Por otra parte, en el ámbito de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tucumán, la investigadora Laila Roxina Moliterno Abi Cheble se encuentra realizando estudios sobre el contacto entre la publicidad de tabaco en los puntos de venta con los menores de edad en Argentina. En el marco del XIX Congreso Nacional IX Latinoamericano de Sociología Jurídica escribió la ponencia titulada "Hipervulnerabilidad de niños, niñas y adolescentes expuestos a publicidades de tabaco." Al respecto, señala el vacío legal que permite que este tipo de anuncios ejerzan su influencia en los menores y las nocivas consecuencias para la salud que esta situación trae aparejada ya que sería una de las causas que alientan el consumo de tabaco, el cual se encuentra muy extendido entre persona jóvenes en ese país. Esta estrategia de marketing que se asegura futuros fumadores, es decir que busca ampliar segmentos, es un ejemplo de cómo el capitalismo sin regulación puede ser nocivo para la sociedad si es que no se lo controla. Aunque es justo señalar que la publicidad de cigarrillos ha sido muy disminuida por normativas legales que la prohíbe en la mayoría de los medios de comunicación.

En cuanto al alcance de esta ponencia, se estudian casos concretos en los cuales la publicidad busca ampliar el consumo de productos (celulares específicamente). De esta manera, el objetivo es ejemplificar con los spots seleccionados las estrategias publicitarias que se utilizan para lograr el cometido de aumentar el número de consumidores de un bien. Dentro de las teorías críticas que estudian las características del capitalismo actual, se describen anuncios de celulares que grafican lo que los teóricos citados en el presente trabajo desarrollan en sus tesis e investigaciones.

2. Marco Teórico

Este trabajo se inscribe dentro de la corriente crítica que, con respecto al discurso publicitario, tiene la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad.

Antonio Caro Almela (2017) en "Comprender la Publicidad" desarrolla una serie de definiciones de la misma. Citaremos, a continuación, las que utilizamos para desarrollar este trabajo. La primera de ellas, es la que define a la publicidad como "instrumento de incentivar sistemáticamente el consumo desde la producción." (Caro, 2017: 73). A continuación, amplía Caro diciendo que este tipo de publicidad comenzó a desarrollarse a fines del siglo XIX, cuando se da la transición del capitalismo productivista al nuevo capitalismo que tiene como ejemplo paradigmático al fordismo y al signo/mercancía. (73) Ese tipo de anuncios tienen como objetivo provocar continuamente la demanda de bienes y servicios por parte de los consumidores/fuerza de trabajo. Dicho objetivo es funcional a las necesidades de producción, las cuales se centran en la expansión constante de la producción. (74) Sostiene el profesor

español, que la publicidad socializa a los consumidores ya que, a través de las compras, asumimos los valores sociales instituidos por el sistema. En palabras del autor: “La publicidad constituye el gigantesco instrumento de institución social que socializa a los consumidores/fuerza productiva en la medida que los hace participar de un mismo imaginario centrado en el consumo.” (75)

Otra definición que desarrolla Caro es “La publicidad como constructora de marcas.” (76). En este caso, la función de la publicidad es la de reemplazar al producto por la marca como objeto de producción. En palabras del autor: “El producto, en cuanto a plasmación de la mercancía teorizada por Marx, está necesariamente limitado por la materia que aquel transforma; la marca es por definición inmaterial. El producto remite a un valor de uso que ha de estar en la base de su valor de cambio en el mercado; la marca remite, por el contrario, a un valor de consumo volátil por definición y que depende de algo tan maleable como la percepción de la misma y las expectativas que ésta llegue a generar en el mercado. El producto constituye el resultado de una producción material en la que se decanta la plusvalía que el capitalista extrae del trabajador/fuerza productiva y que hace que éste sea el gran explotado por el sistema; la marca constituye, como ya hemos visto, el resultado de una producción semiótica que sustituye la producción material como centro del sistema capitalista ” (Caro, 2017: 77) La marca hace que dos productos iguales o muy similares sean percibidos como diferentes y que, por lo tanto, tengan un diferente valor en el mercado. Entonces, la tarea que cumple la publicidad es la de generar marcas que significan productos similares de manera diferenciada para distanciarse de los competidores en el mercado.

Por último, el tercer concepto de publicidad que tomamos de este autor es el de “Publicidad como institución social.” La publicidad como institución social establece en la sociedad actual al consumo como ideología dominante. Destaca Caro, que la misma no necesita de dogmas explícitos, sino que se instaura en el comportamiento social, el consumo constante, el cual es funcional a la ideología capitalista que domina en la actualidad. En palabras del autor: “participamos en la ideología que envuelve y legitima el capitalismo del signo/mercancía que nos gobierna sencillamente porque consumimos. Lo cual proporciona a nuestras actividades de consumo una dimensión muy superior a la mera satisfacción de nuestras necesidades de la que hablan los manuales.” (83)

Además del concepto de publicidad, se toman las características de la sociedad de consumo actual. Caro Almela (2007), siguiendo a Baudrillard, explica el concepto de valor de signo de los objetos:

En primer lugar, y con relación al tipo de capitalismo que se ha ido imponiendo a partir de la segunda guerra mundial, Baudrillard se refiere al nuevo estadio que el *fetichismo de la mercancía* teorizado por Marx ha alcanzado en su seno, desde el momento en que la

producción material está doblada por un *trabajo de significación* cuyo objetivo es producir un objeto signo vaciado de su materialidad (2007: 7).

A continuación, Caro toma la siguiente cita del sociólogo francés:

> (…) la fetichización de la mercancía es la del producto vaciado de su sustancia concreta de trabajo y sometido a otro tipo de trabajo, un trabajo de significación, es decir de abstracción cifrada –producción de diferencias y de valores-signos-, proceso activo, colectivo, de producción y reproducción de un código, de un sistema, investido de todo deseo desviado, errante, desintrincado del proceso de trabajo real. Así, el fetichismo actual del objeto se vincula al objeto-signo vaciado de su sustancia y de su historia, reducido al estado de marca de una diferencia y resumen de todo un sistema de diferencias (Baudrillard, 1974: 95).

Caro continúa explicando este concepto de la siguiente manera:

> De este modo, Baudrillard introduce junto a las tradicionales categorías marxianas– valor de uso y valor de cambio económico– un nuevo valor de cambio/signo, cuyo objetivo consiste en sustituir el producto por su signo sobre la base de la destrucción de su utilidad; con la particularidad de que es específicamente la publicidad la que 'trasmuta los bienes de uso en valores/signo' .Al tiempo que, añade el autor, ese trabajo de significación y ese valor de cambio/signo introducen una nueva lógica de clase que "no se define ya por la propiedad de los medios de producción, sino por el control del proceso de significación"; lo que "pone en juego un modo de producción radicalmente distinto del modo de producción material (y por esta razón escapa al análisis marxista)" (Caro, 2007: 8).

Además de conceptualizar a los objetos como signos, Baudrillard desarrolla otras características de la sociedad de consumo. Los trabajadores, otrora explotados en fábricas y campos, ascienden a la clase media y son remunerados económicamente para poder adquirir los bienes de consumo que el mercado ofrece. No obstante, observa el sociólogo, siguen siendo explotados por el sistema, esta vez en su condición de consumidor debido a que las necesidades de consumo que tienen son manipuladas por el sistema. Esto da como resultado, en palabras de Baudrillard, al "consumidor/fuerza productiva": agente social que trabaja durante largas jornadas laborales, que es bien remunerado, pero que gran parte de sus ingresos va destinado al gasto en los objetos/signos ya mencionados. Es decir que esta clase trabaja para producir y es ella misma la que consume lo producido por el capital que la utiliza funcionalmente como fuerza de trabajo y consumidor de forma concomitante. Una de las explicaciones que da este pensador a la eficiencia del mensaje publicitario como generador de necesidades y, por consiguiente, como sostén del sistema capitalista es el hecho de que las personas se ven reflejadas en los anuncios. Proyectan su propia imagen, pero de manera idealizada, creyendo las promesas que los carteles y *spots* muestran sobre los bienes que ofrecen. Veamos cómo lo explica Caro Almela (2007):

> (…) la fiesta colectiva e individual que la publicidad brinda en cada momento proviene de esa eliminación del valor utilitario del objeto, que, en virtud de la elevación a ese universo neo-real que la propia publicidad propicia, consigue la adhesión de sus destinatario a la 'palabra profética' que ella emite: palabra a través de la cual el individuo se contempla a sí mismo cada vez que ve un anuncio, no como él realmente es, sino por mediación de la visión idealizada de sí mismo que le proporciona su participación en la fiesta publicitaria.

Por otra parte, también se toman los aportes que Bauman (2007) hace respecto de su concepción de la sociedad de consumo. Esta visión es más actualizada que la de Baudrillard debido al tiempo sumamente actual en el que fue escrita, a tal punto que Bauman realiza un análisis de las tecnologías combinadas con las redes sociales, lo que hace de estas teorías de sumo interés para el presente trabajo.

Señala el sociólogo polaco que la vida social en países del lejano oriente, como Corea del Sur, se encuentra mediada por los aparatos electrónicos. A través de estos aparatos, combinados con las redes sociales, se comparte lo que se hizo e inclusive lo que se está haciendo en tiempo real. Piénsese en el constante uso del celular entre las personas que conoce o incluso usted mismo. Es tan abrumadora la penetración de estas tecnologías que, según Bauman, los jóvenes no pueden elegir libremente entre formar parte o no de esta nueva socialización debido a que quedarse fuera puede significar "la muerte social" para quienes decidan negarse al uso de estos aparatos.

A su vez, agrega el autor, utilizando las redes sociales, las personas construyen su imagen como si se tratara de un "producto deseable y atractivo, y por tanto hacen todo lo que pueden para acrecentar el valor de mercado de lo que tienen para vender" (Bauman, 2007: 17). Esta construcción personal de la imagen se lleva a cabo en la **sociedad de consumo**, esto quiere decir, siempre teniendo como referencia a Bauman, que las personas consumen en el mercado símbolos que incorporan a su personalidad. Estos símbolos son las marcas de los bienes y servicios que se ofrecen a través de la publicidad. Agrega Bauman (2007, 26):

La característica más prominente de la sociedad de consumidores es su capacidad de transformar a los consumidores en productos consumibles. La tarea de los consumidores, por lo tanto, y el principal motivo que los mueve a la interminable tarea de consumir, es alzarse de esa chatura gris de invisibilidad e insustancialidad, asomar la cabeza y hacerse reconocibles entre esa masa indiscriminada de objetos no diferenciables y captar así la atención de los consumidores.

A través de la adquisición de bienes es que las personas se van trasformando ellas mismas en un "producto deseable y deseado". Pues al respecto agrega Bauman (2007: 29): "la subjetividad de los consumidores está hecha de elecciones de consumo, elecciones tanto del sujeto como de potenciales compradores del sujeto en cuestión. Su descripción se parece a una lista de supermercado". Tenga en cuenta, por ejemplo, los perfiles de Instagram o Facebook de los diferentes usuarios que usted conoce, la gran mayoría se trata de desconocidos que se dan a conocer en la red a través de descripciones benévolas, tal como la publicidad lo hace con los productos.

A continuación, Bauman diferencia el consumo del consumismo. El primero se trata de la adquisición de bienes y servicios necesarios para la vida, es de índole biológico, cualquier ser vivo lo hace para sobrevivir. El consumismo, en cambio, es el hecho de vivir

para consumir tan característico de la vida moderna. Es trabajar y ganar dinero con el único objetivo de poder comprar una mayor cantidad de objetos. Esta sería una de las causas por las que cada vez se agregan más y más novedades a los teléfonos móviles, por poner un ejemplo. La búsqueda de la satisfacción personal mediante el consumo lleva a las personas a adquirir las novedades ofertadas en los anuncios. Al no encontrar el bienestar anhelado, se reemplazan constantemente las cosas en busca de ese bienestar material, esta situación es aprovechada por los productores que se las ingenian para generar la demanda que necesitan para ser exitosos en el mercado.

3. Desarrollo de la Investigación

Para ejemplificar la progresiva ampliación del segmento de mercado en el ámbito de la telefonía celular, se analizarán a continuación una serie de spots que apuntan a targets específicos. En primer lugar, se verá cómo los primeros usuarios eran exclusivamente gente muy adinerada y paulatinamente el consumo de estos aparatos se fue haciendo masivo. Otros ejemplos esclarecedores son los que reflejan la manera en la cual los celulares se fueron insertando en franjas etarias cada vez menores, siendo los anuncios artífices importantes para que este fenómeno se lleve a cabo.

3.1. Motorola DynaTAC

https://www.youtube.com/watch?v=0WUF3yjgGf4

El modelo DynaTAC fue desarrollado por la compañía Motorola en el año 1983 y fue el primer teléfono móvil del mundo. Este producto salió al mercado a un precio de 3995 dólares y fue adquirido por 300.000 usuarios aproximadamente.

Como puede deducirse de los datos mencionados en el párrafo anterior, este teléfono móvil era un bien de lujo exclusivo para ciertos ejecutivos y políticos. El comercial que salió para promocionarlo deja muy en evidencia este aspecto. Aparecen en él hombres de traje manejando autos de lujo y saliendo de edificios gubernamentales mientras caminan. El detalle de caminar mientras se usa el celular no es menor ya que es toda una innovación para la época. Es en ese mismo aspecto en el que hace hincapié el comercial ya que anteriormente se desarrollaron teléfonos móviles que se instalaban en los coches de los grandes ejecutivos. Eran equipos enormes y muy pesados, imposibles de transportar por una persona. Se vende este dispositivo como una solución laboral, se pueden resolver inconvenientes o dudas desde el mismo lugar donde el empresario se encuentre y de forma inmediata. Además de ser simbólicamente un objeto que brinda estatus, son solo los ‘peces gordos’ capaces de obtener este bien de lujo imprescindible pues permite hablar con otros ‘peces gordos’ de forma exclusiva. Si se pertenece al selecto círculo adinerado, no se puede permitir quedar fuera de esta tecnología.

Por todo lo dicho, se puede afirmar que el segmento de mercado del primer celular es ABC1, esto quiere decir que, si se tiene este teléfono, se pertenece a la clase alta. A su vez, la franja etaria a la que se apunta es a la de adultos de entre 40 y 60 años, segmento de referencia de los primeros años de telefonía celular. Veremos cómo esto va cambiando a medida que se desarrollan nuevos equipos y conforme transcurre el tiempo, pues si bien la obsolescencia discursiva se mantiene hay cosas que varían en la historia de la publicidad de celulares. No hay que pasar por alto que, en el comercial, aunque sí aparece una mujer aparentemente empresaria, no hay ningún afroamericano portando uno de estos dispositivos tan modernos para la época. La segregación racial en Estados Unidos es de público conocimiento, parte de este fenómeno es la desigualdad en los ingresos entre la población negra y la blanca. Este comercial así lo refleja y se hace eco de esta situación no solo sin cuestionarla, sino que, de hecho, la reafirma mostrando a la élite blanca como la legítima portadora de bienes de lujo debido a que son la franja poblacional que obtiene altos salarios y ganancias. La publicidad tiene una relación dialéctica con la realidad social ya que mutuamente se influyen. El discurso publicitario tiene un gran poder en este sentido porque es masivo y condiciona el comportamiento de los consumidores ejerciendo cierta manipulación en la forma de pensar, las herramientas que utiliza están orientadas a este propósito. De esta manera, la publicidad puede reproducir y legitimar las condiciones sociales, o puede oponerse a alguna de ellas y promover un cambio. Esta forma de expresión se adapta según van cambiando los tiempos y los paradigmas, aunque nunca hay que olvidar que el fin es comercial cuando de marcas se trata.

3.2. Samsung D500

https://www.youtube.com/watch?v=LdzsC7Tp3iI

En este comercial se ve claramente la función de signo que comienzan a adquirir los teléfonos celulares. Por su diseño innovador, llama la atención de las personas, es decir que se promociona el efecto que causa en los demás. Sin mostrar prácticamente las funciones del teléfono, se recurre a mostrarlo como un elemento que da prestigio, así los publicistas optaron por usar la manipulación de cosificar algo abstracto en un elemento de consumo concreto. El segmento de mercado es el de adultos adinerados, empresarios que usan relojes lujosos, fuman habanos y tienen zapatos caros, pero el protagonista del comercial se destaca del resto por su teléfono mediante el cual muestra “el estilo de los negocios” según el anuncio. El narcisismo de construir la personalidad mediante objetos de consumo se ve de forma cruda en este *spot* ya que muestra la comparación directa y las ventajas de sobresalir en un ambiente competitivo entre las personas. Para no pasar desapercibido en un segmento como el señalado, es necesario un celular así, por lo menos eso sugieren los creativos publicitarios

que lo hicieron. Algo de menos jerarquía puede ser obsoleto y atrasado en una franja de mercado que se caracteriza por consumir lo último y lo mejor.

3.3. Nokia 3210

https://www.youtube.com/watch?v=0_HhpGQIsjM

Este celular salió a la venta en 1999, se considera que su segmento de mercado fue el de los jóvenes por primera vez en el comercio de la telefonía móvil. Se destaca por tener la opción de ponerle carcasas coloridas e intercambiables, siendo pionero también en este sentido, ya que esta estrategia de personalización de las terminales sigue estando vigente por sus buenos resultados. Además, incluía juegos y el envío de imágenes por mensaje de texto.

En el comercial se ve claramente que el público objetivo es el de los jóvenes. Un chico y una chica que se comunican en una fiesta de disfraces contrastan con los hombres y mujeres de traje, oficinistas, que vimos en los comerciales de los primeros celulares. Este anuncio señala principalmente lo divertido que es por fuera este aparato, haciendo referencia su diseño. A su vez, remarca la posibilidad de enviar imágenes por mensaje, este dato no es menor ya que marca el inicio de la comunicación a través de lo que en unos años se convertirían en los populares emoticones. Tan usados y expresivos son estos íconos que hasta tuvieron su propia película, así como una amplia variedad de *merchandaising*. Los mensajes y la comunicación con imágenes no se quedan solo en lo comercial, se trata de un código cultural que debe ser manejado con mucho profesionalismo por parte de los creativos si pretenden llegar a determinados segmentos.

Como estrategia discursiva, muestra la posibilidad del divertimento, la vida social y del romance a través del uso de este teléfono. Se monta un relato alrededor de este objeto convirtiéndolo en mucho más que un simple teléfono, es el valor de signo que ya se explicó conceptualmente y que aquí se ejemplifica. Cuando se trata de vender productos al público juvenil, se recurre muchas veces a la estrategia de la diversión como atributo intrínseco del bien de consumo, aunque en realidad esta no es una característica que adquiera en la realidad. Se trata de un teléfono colorido, simplemente.

3.4. Personalmanía Juicio Celular.

https://www.youtube.com/watch?v=w3LN9T6Ks2c

Segmento al que está dirigida: El mercado objetivo de esta campaña es principalmente el de adolescentes (como el joven que se ve siendo juzgado). Cabe aclarar que en este caso, la publicidad apunta al público que decide y no al comprador, los padres de los jóvenes menores de edad. Esto es así, debido a que los menores no poseen sus propios recursos para la compra de bienes. La teoría de la acomodación o código cultural se ve con claridad en esta campaña. La presencia en el spot de un juez de tez negra, algo poco común en

Argentina, parece remitir casi inmediatamente al juez de menores de la serie Los Simpson, ampliamente difundida entre jóvenes y adolescentes. Así, se recrea para el público objetivo una situación conocida y amena en dónde son ellos los protagonistas de la situación vivida.

La escena del juicio remite supuestamente a la justicia norteamericana, específicamente a la jurisdicción del juez Snyder, ya que esta imagen es mucho más familiar a los adolescentes que la de tribunales de la Nación o cualquier juez del país. Otro aspecto importante del spot es la importancia que tiene el celular como función de signo. Un aparato viejo y destartalado (heredado) provoca vergüenza, burlas y bromas con todo el pesar que esto les genera a los adolescentes. Tener un dispositivo viejo es casi tan malo como no tener ninguno, es un certificado de pobreza y motivo de vergüenza. Parece que es fundamental en la vida de la gente poder tener un móvil con pantalla a color, mp3 e internet, caso contrario pasa uno a ser alguien que despierta tristeza en la misma medida que la despierta un mendigo que viejas y rotas tiene sus vestimentas.

Es muy importante destacar en este plano, que el teléfono del chico es heredado, usado. Esto era algo muy común en cualquier familia de hace unos años atrás. No obstante, a partir de comerciales como estos se busca que el segmento en cuestión sea consumidor de productos nuevos y hechos a su medida. Así, se acrecientan las ventas de manera exponencial ya que un sector importante de la población comienza a demandar productos modernos. De lo contrario, los padres son culpables de la falta de comunicación con sus hijos, por eso se ven obligados a comprarles un teléfono nuevo. De esta forma, los adolescentes se ven insertos en una sociedad que juzga modernos a sus miembros por lo que tienen y no por lo que se piensa y dice. La personalidad se construye con objetos de consumo, se es en la medida que se poseen bienes materiales, signos que indican si somos modernos, divertidos o actuales.

3.5. CTI móvil: Mi primer CTI

https://www.youtube.com/watch?v=l0NY8vHNdMM

La campaña publicitaria “Mi primer CTI”, de la empresa CTI, tuvo como objetivo abarcar a un segmento del mercado etario de niños. A esto podemos verlo claramente expresado al final del video, donde se nos aparece la frase “estás creciendo, necesitás su primer CTI”. Un teléfono celular es entonces, y de acuerdo al spot, el que ofrecerá los valores de amistad, confianza y confidencialidad en el sector al que se apunta, quedando así obsoleta la parte de quienes no cuenten con uno de estos dispositivos.

Con el objetivo de llevar a cabo la persuasión para efectuar la compra de un celular a un segmento etario tan bajo, se recurren a un conjunto de estrategias que, como son características en este tipo de mensajes, conducen a la manipulación. Para ello, es decir,

para manipular de forma efectiva, se concentra el contenido del mensaje en una serie de factores:

Por un lado, se apunta a los valores simbólicos. Es aquí donde la publicidad dota a los objetos que se buscan vender de valores que no les son propios, sino que se les añaden, creando una fantasía en el receptor, que conduzca a necesidades superfluas, que no cumplen ninguna función. Lo que se venden son signos, situaciones de consumo y efectos, más que necesidades reales, y por ello es que se acude a los valores simbólicos. Claramente podemos observarlo en la pieza de CTI, donde la compra de un dispositivo, puede ofrecer al segmento más intimidad y confidencialidad ante ese tipo de situaciones que se les presentan.

De igual modo y siguiendo la línea anterior, lo que la publicidad busca es también crear necesidades en el receptor que conduzcan a efectuar la compra, las cuales se acentúan mucho más en un sector etario como el del ejemplo. Probablemente y como vimos en la pieza, un celular no solucione del todo el problema de la falta de intimidad y la imposibilidad de mantener secretos. Lo que la pieza hace, por el contrario, es persuadir a su público de que el dispositivo es crucial para llevar a cabo estas situaciones típicas en el segmento (el uso de corpiño por primera vez, por ejemplo).

Por otro lado, vemos cómo se recurre también a la cosificación, donde un sentimiento de confidencialidad, una situación de intimidad, son cosificados decantando directamente en un objeto, que es en este caso un celular. Es este dispositivo el que representaría a tales valores y de allí también que suponga la solución a las necesidades creadas por la publicidad.

Asimismo, la característica recurrencia de las publicidades a los códigos culturales (entendidos como los signos y símbolos propios del segmento de mercado) se hace presente de forma palpable en este spot, donde se hace uso del habla característico de los niños de esa edad y de esa región (Buenos Aires) con sus expresiones características, inclusive en el momento del juego de las escondidas. Este recurso resulta imprescindible si lo que se busca es que el público objetivo se sienta identificado y preste atención, aprobando lo que percibe, ya que el mensaje acude a modelos y signos con los cuales el receptor se encuentra familiarizado.

Influyen finalmente los parámetros culturales en la sociedad, imponiéndoles ciertas formas de procesamiento y percepción ante lo que se les presenta. En este caso, que es el de la generación de nativos digitales, el peso cultural a la hora de percibir el mensaje decanta fuertemente en la recepción del mensaje, donde comienza a ser común que los niños de esa edad se conviertan en posibles compradores y, por ende, en público objetivo de esta campaña publicitaria.

3.6. Personal Bipy

Se trata de un reloj para niños y niñas de muy corta edad que permite la localización permanente y la comunicación del menor con los padres siempre que se lo requiera. Arremetida del marketing para insertar a esta franja etaria en el consumo de aparatos tecnológicos desde sus primeros años de vida. Como estrategia se lo presenta como un juguete para el niño que protagoniza el comercial, un reloj espacial que permite la comunicación a distancia. Se usa hábilmente la teoría de la acomodación que venimos mencionando, dicho reloj/celular remitiría a Ben 10, personaje de animación muy popular entre niños y niñas que se destaca por usar un reloj aparatoso y muy moderno, el cual le permite realizar diferentes actividades. De esta manera, se forma al consumidor/fuerza de trabajo desde temprano, lo que parece un juguete para una creatura resulta ser un elemento que lo educa en la cultura del consumismo.

En cuanto a los padres y madres, compradores de estos productos, se repite la estrategia que venimos subrayando. Los creativos exacerban las necesidades de protección y contacto permanente con sus hijos e hijas, el reloj en cuestión pasaría a ser una forma de cuidarlos aún más y estar pendientes de cualquier cosa que necesiten. Cuando se cuidar a sus descendientes se trata, los progenitores están dispuestos a gastar mucho dinero.

3.7. IPhone 5s

https://www.youtube.com/watch?v=aad4Q72Jrgc

En este anuncio, IPhone propone ser mejores padres con el uso del 5s. Pues como puede verse, sirve para cuidar, entretener, educar y, sobre todo, para que haya un contacto temprano entre los niños y la marca Apple. De esta manera, la compañía se asegura futuros compradores, estos niños que pronto van a elegir comercialmente diferentes marcas, cuando se trate de tecnología móvil, muy probablemente elijan manzana, aunque esté mordida. Discursivamente, como opera la publicidad, con este IPhone se puede ser mejores padre y madre, de lo contrario se cae en ciertas obsolescencias. No es que a falta de estas tecnologías uno no pueda cuidar bien a sus hijos, pero contando con ella se lo puede hacer mejor. Opera este anuncio en la psicología de quienes tienen hijos, en su afán de brindarle siempre lo mejor. Cuando se trata de la familia propia, las personas no suelen escatimar en recursos. Esta misma estrategia se utilizó para introducir el consumo de celulares en la franja etaria de los adolescentes. Se ofrecía a los padres comunicación para mantener a sus hijos seguros. Comprarles un teléfono móvil a tus descendientes te hacía un mejor progenitor. La manipulación, en este caso, es exaltar las ansiedades y necesidades que vienen innatas en los padres.

4. Conclusiones y discusión

El análisis crítico que se hace de la publicidad tiene como finalidad brindar a los consumidores conocimientos sobre la misma, brindándoles asimismo herramientas para adoptar una postura activa ante esta, y para que, de esa manera, puedan actuar con mayor libertad a la hora de adquirir bienes y servicios. Además, es un fenómeno que sirve para dar cuenta, mediante su estudio, de que el libre mercado no es tan libre como su nombre lo sugiere, ya que cuenta con métodos para manipular a la comunidad. Basados en la idea de Caro Almela (2017) de comprender la publicidad para transformar la sociedad, es que llevamos a cabo este trabajo, el cual centró su atención sobre una pequeña porción de la enorme producción publicitaria global.

Ante el poder de la publicidad omnipresente, creemos desde nuestra posición que es necesario educar a las personas para cuenten con más herramientas a la hora de recibir los mensajes y, de esa manera, aminorar el impacto que la manipulación publicitaria lleva a cabo con los segmentos a los que les ofrece productos y servicios cuando tal decodificación se produce de forma pasiva. Sucede que a diario estamos rodeados de un gran flujo de mensajes de este tipo, donde todos los medios están impregnados de éstos para su subsistencia, y paralelamente, los receptores de los mismos no son conocedores (o no lo suficiente) como para detenerse a analizarlos y dar cuenta las intenciones de manipular que se encuentran por detrás. Las instituciones educativas, sobre todo las estatales, deben instruir a los sujetos en el diálogo mediático para inculcarles un sentido crítico, de esa manera la formación de las personas, sobre todos los niños y niñas, no caería en manos exclusivas del sistema capitalista. Dentro de este mismos orden de ideas, es menester enseñar a los usuarios de redes sociales responsabilidad y ética en cuanto al consumo y a la producción de información. De esta manera, se evitaría que se brinden datos por ignorancia o que se hagan eco de falsas informaciones o falacias tendientes a generar impacto en los mercados.

Por último, para ampliar el conocimiento en cuanto a la elaboración del mensaje en publicidad, sería interesante realizar este mismo trabajo pero enfocándose en otros productos o servicios. Gracias a este trabajo pudimos dar cuenta de cómo funciona la publicidad en busca de nuevos compradores, de distintas edades, en un mercado tan competitivo como lo es el de telefonía celular. Entonces, de este modo, se podrían comparar las diferentes maneras en que se realizan las difusiones de los diversos objetos que el mercado ofrece y cómo se va ampliando el target en distintos tipos de bienes y servicios.

5. Referencias bibliográficas

Bauman, Zygmunt "Vida de Consumo" (2007) "Mundo Consumo" (2010)

Bermudo, José Manuel "Marx. Del ágora la mercado." (2015)

Caro Almela, Antonio "Jean Baudrillard y la Publicidad." (2007) "Comprender la Publicidad" (2017)

Ferraz Martínez, Antonio "El Lenguaje de la Publicidad." (1996)

Hobsbawm, Eric "En torno a los orígenes de la Revolución Industrial." (1975)

Lefebvre, Henri "El Marxismo." (1973)

Ngai, Chan y Selden "Morir por un IPhone" (2014)

Noel, Hayden "El Comportamiento del Consumidor." (2012)

Silva Molina, Fabián "Elementos de Economía para Publicidad."

Soto Roland, Federico "Marcas, el ansiolítico del mundo posmoderno." (2013)

Objetos consumiendo sujetos: ideología de la sociedad moderna

Rauny Javier Limonta Más

Currículum: Ingeniero Industrial de la Universidad de Holguín-UHO, Cuba. Magister en Marketing de la Universidad Espíritu Santo-UEES, Ecuador. Docente de las carreras de Marketing y Diseño Gráfico de la Universidad San Gregorio de Portoviejo. Imparte las cátedras de Marketing, Investigación de Mercados, Desarrollo de marca (Branding), Publicidad, Taller Agencia Publicitaria, Redacción Publicitaria y Administración Publicitaria. Sus líneas de investigación están vinculadas al Comportamiento del Consumidor, Publicidad y Branding.

Correo electrónico: rlimontam@uees.edu.ec

Resumen

Vivimos en una sociedad consumista y centrada en las posesiones. Resulta imposible escapar de alguna forma de este sistema imperante, ya sea si la marca o el producto que adquirimos es un lujo o una necesidad y si es un bien público o privado. En este sentido, la publicidad a través de sus códigos nos invita a ese estado mágico de felicidad, poder y status, como símbolo social establecido por las imágenes. Ya lo planteaba Williams (1960), poseemos un modelo cultural en el cual los objetos requieren de su validación, aunque sea de manera ilusoria mediante la asociación de significados sociales y personales, y Baudrillard (2009), las personas no utilizan a los objetos de consumo, sino el sistema de objetos como código significante, usa a las personas.

En esta sociedad moderna, el valor de los productos está determinado más por lo que representan y significan en determinado contexto y sociedad, que su mismo valor de uso o función que cumplen. El signo, el símbolo supera lo utilitario.

A partir de lo anterior, esta investigación pretende demostrar que independientemente del poder de los consumidores con mayor información y educación en la actualidad, la publicidad y la sociedad de consumo; como estructuras de un sistema socio-económico, que en su misma ideología establece consumir a los propios individuos; objetos consumiendo sujetos, pues todo lo convierte en una dictadura de símbolos, imponiendo una cultura de permanente insatisfacción y perenne carencia ¨más espiritual que espiritual¨ en los individuos, donde se crean necesidades artificiales e irreales y se vive un hiperrealismo.

Palabras clave: Consumo, publicidad, objetos, símbolo social, sujetos.

Título: Objetos que consomem sujeitos: ideologia da sociedade moderna

Resumo.

Vivemos em uma sociedade consumista centrada em posses. É impossível escapar de qualquer forma deste sistema dominante, seja a marca ou o produto que adquirimos seja um luxo ou uma necessidade e seja um bem público ou privado. Nesse sentido, a publicidade através de seus códigos nos convida a esse estado mágico de felicidade, poder e status, como um símbolo social estabelecido por imagens. Já levantou Williams (1960), temos um modelo cultural em que os objetos necessitam de validação, embora maneira ilusória, associando significados sociais e pessoais, e Baudrillard (2009), as pessoas não são usados para objetos consumo, mas o sistema de objetos como um código significativo, usa pessoas.

Nessa sociedade moderna, o valor dos produtos é determinado mais pelo que eles representam e significam em um determinado contexto e sociedade do que seu próprio valor de uso ou função que eles preenchem. O sinal, o símbolo supera o utilitarista.

Do exposto, esta pesquisa visa demonstrar que, independentemente do poder dos consumidores com mais informação e educação hoje, a publicidade e a sociedade de consumo; como estruturas de um sistema sócio-econômico, que em sua própria ideologia estabelece o consumo dos próprios indivíduos; assuntos consumir objetos, porque tudo se torna um símbolo ditadura, impondo uma cultura de permanente insatisfação e deficiência mais espiritual que perene espiritual em indivíduos onde as necessidades artificiais e irreais são criados e viver hiper-realismo.

Palavras-chave: Consumo, publicidade, objetos, símbolo social, sujeitos.

1. Introducción

> «Había una vez un hombre que vivía en la escasez. Después de muchas aventuras y de un largo viaje a través de la ciencia económica, conoció la sociedad de la abundancia. Se casaron y tuvieron muchas necesidades.» La autopsia del homo economicus. Baudrillard (2009, p.67)

La sociedad de consumo nace con el fordismo en la denominada segunda revolución industrial, a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, donde se proponen una serie de cambios socioeconómicos y culturales, que impusieron una cultura de consumo.

Este modelo de producción-consumo, supuso la combinación de maquinarias especializadas, cadenas de montaje, altos salarios y un gran número de trabajadores contratados, basándose la rentabilidad en las ventas masivas (Carosio, 2008).

En esta nueva relación: industria, medios masivos y publicidad, ésta última tuvo un rol decisivo en abrir las puertas a la sociedad de consumo, como elemento conector que invitaba a seguir patrones culturales a las personas, a través de los espectáculos y los mass media.

En este periodo, la publicidad evoluciona de una función económica e informativa a una estructural y simbólica, que establecía y establece en la actualidad los modelos y estilos de vida a seguir por los individuos a través de los objetos y sus significados. Se impone una dictadura de objetos, que, por su propia necesidad de representación de significados sociales, se convierte en una dictadura de los signos.

Estos cambios en la cultura de consumo, también Alonso (2004) lo acota:

> El sobredimensionamiento simbólico, la motivación programada, la aspiración de integración en grandes grupos de referencias sociales mediante el consumo de objetos y marcas validadas por una nueva cultura de consumo, indican que el propio concepto de funcionalidad ha sido radicalmente transformado en este período: las mercancías sirven, pero sirven sobre todo para que en su uso particular reproduzcan un status general, delimitando grupos sociales diferenciados y, sobre todo, abriendo materialmente un inmenso conjunto de consumos complementarios y sustitutivos posibles (p.104).

Por tanto, el consumo es una forma de relación no sólo con los objetos sino con la colectividad. Es un mecanismo en el que el objeto simboliza significados, mediante una lógica de signos, donde la funcionalidad del objeto está muy por debajo de lo que representa en sociedad (Baudrillard, 2009).

A principios de los 80´, con el fordismo acabado, nace el postfordismo. Nuevas realidades como la saturación de mercados, la globalización y el desarrollo de las tecnologías de la Información y Comunicación, trajeron la fragmentación del consumo y segmentación de mercados, la diversificación, y la deslocalización, donde surgen nuevas clases cosmopolitas que representan los más altos estratos de la sociedad, separadas de otros grupos de clase media y baja, que pierden cada vez más coherencia social, y son estereotipados con estilos de vida marginados. El modelo de consumo, como modelo a seguir, lo impone esa clase dominante, la élite, ignorando a la otredad que para el mismo no existe, y a través de la publicidad, se torna y dictamina espejo hiperreal de las necesidades, deseos y aspiraciones de los consumidores, afianzándose el consumo simbólico o de las asociaciones simbólicas de las marcas.

Bajo estas premisas, esta ponencia analiza como la publicidad y la sociedad de consumo; estructuras e instrumentos del sistema capitalista, tienen como ideología consumir al propio sujeto mediante los objetos-signos, convirtiéndole en un simulacro de sus propios deseos. Mediante la revisión de algunas teorías, principalmente de Baudrillard (2009), en su obra La sociedad de consumo de 1970, y Williams (1960), El sistema mágico, además de otros estudiosos de la sociedad moderna.

2. Sociedad moderna: los objetos gobiernan

«La moneda es la primera mercancía que pasa al estatuto de signo y escapa del valor de uso.»
Baudrillard (1976, p. 41)

En la sociedad moderna el consumo es una actividad meramente social, que categoriza y regula con modelos, los comportamientos de los individuos.

El consumo participa en la construcción simbólica de la identidad de los individuos, le permite la diferenciación individual y la pertenencia a un determinado grupo social. Lo que implica trascender el concepto de consumo de la economía clásica, y reconocer la diferencia entre consumo funcional o utilitario y el consumo simbólico (Lerma, 2016).

Una sociedad donde los objetos son su ambiente natural y está inundada de ellos; experimenta una profusión a la acumulación y la panoplia[27], pues los objetos son adquiridos por lo que significan y no por su utilidad (Cruz, 2014). Ya no se propone en sí la posesión del bien sino la exposición de su consumo, no se sigue la satisfacción de una necesidad o un deseo, por el contrario, se manifiesta mediante el consumo como medio de comunicación social (Quintanilla, 2010).

Analizado además las críticas a la sociedad de consumo de Williams (1960), podemos expresar que:

> Un sistema económico irresponsable puede proporcionarnos un mercado de "consumo", pero uno auténticamente responsable quizá pudiera exclusivamente satisfacer el criterio humano del uso: es decir, un sistema conformado, en su uso de la fuerza de trabajo y de los recursos, por las decisiones generales de la sociedad. El consumidor demanda un adecuado suministro de "bienes de consumo" personales a un precio tolerable. Pero los usuarios, necesariamente, piden más que esto. Piden la satisfacción de las necesidades humanas que el consumo, como tal, no puede nunca proporcionar de manera real (párr. 5)

Varios estudios y teorías sobre la sociedad de consumo de Veblen (1899), sobre los fenómenos de consumo como formas de diferenciación y aspiración, y más tarde (1973), sobre el consumo ostentatorio, ocioso y elitista en su obra Teoría de la clase ociosa, de Bordieu (1972), del consumo como código de control y reproducción de status, como habitus, además de Nietzsche, en La voluntad del poderío; que acotaba que por suerte de ambición los seres humanos desean tener más de lo que en verdad necesitan con miras al poder; relacionaban el consumo con el poder, estatus y distinción de una determinada clase minoritaria.

En este sentido, la clase proletaria, la masa fragmentada y vulnerable de la postmodernidad, no ha tenido otra opción que incorporarse a la cultura del consumo, asumiendo los modelos impuestos por la élite. Como lo explica Baudrillard (1978) en Cultura y simulacro, las mayorías silenciosas están compuestas por individuos disimulando serlo

[27] Término utilizado por Baudrillard, para caracterizar la gran cantidad de productos diferentes organizados, en las grandes tiendas y centros comerciales para que los individuos se sientan en un sistema de abundancia y tengan la avidez de adquirirlos.

como forma de protección, es decir, se encuentran en resistencia para preservar su identidad y utilizan el silencio como arma poderosa para desestabilizar el orden que los ha convertido en caricatura de la ciudadanía.

Por otra parte, Williams (1960), afirmaba que poseemos un modelo cultural en el cual los objetos son insuficientes en sí mismos, necesitan validarse, aunque sea de forma ilusoria, mediante la asociación con significados tanto sociales, como personales, para que en un modelo cultural diferente esté a nuestro alcance.

Continuando con este autor, podemos acotar que:

> La corta descripción de este sistema que tenemos es la magia: un sistema altamente organizado y profesional de incentivos y satisfacciones mágicos, muy similar desde el punto de vista funcional a los sistemas mágicos de sociedades más simples, pero coexistente de un modo bastante extraño con una tecnología científica altamente avanzada (Ibid, párr.4)

Así mismo, lo que hay es producción social de un material de diferencias, de un código de significaciones y de valores de estatus, sobre el cual se sitúan los bienes, los objetos y las prácticas de consumo (Alonso, 2004).

Además, según (Baudrillard, 2009), el sistema de objetos nada tiene que ver con el sujeto y sus usos, ni con los significados que puede dar al consumir, sino con la imposición de códigos por parte del sistema simbólico mismo.

“La sociedad industrial fabricaba y consumía productos, nuestra sociedad post-industrial, produce y consume consumidores” (Gonzáles, 1986, p. 106).

El consumo, además de dedicársele tiempo, dinero y emociones, en él se crean y estructuran nuestras identidades; es un campo de disputas por la significación de los sujetos sociales que comienza del dominio de la producción y reproduce con autonomía (Alonso, 2004). Cabe destacar, que el consume produce y reproduce poder, dominación y distinción, además este campo de luchas por la significación de los individuos es muy desigual, en la apropiación material y utilización del sentido de los objetos y signos.

En este sentido, consumir significa fundamentalmente intercambiar significados sociales y culturales, los bienes/signo que son el medio de intercambio se acaban convirtiendo en el fin último de la interacción social(…) El consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos (Baudrillard, 2009). Esta teoría desarrollaba por este genio, planteaba que, en la sociedad de los años 60, los objetos ya no tienen principalmente un valor de uso, determinado por el valor de cambio, sino que su valor de cambio, o sea, su valor signo es el fundamental, y el valor de uso, lo funcional, no es más que una coartada. Acotaba, además, que los objetos se convierten en signos, como resultados de una doble producción, cuando eran fabricados y cuando eran presentados o exhibidos, legitimando la posición social de su dueño. Por lo tanto, ¨el consumo no se puede considerar, como un simple deseo de propiedad de objetos, sino como una organización manipulada de la función significante que transforma

al objeto en un signo, el consumo pasa a ser una actividad sistemática de uso expresivo e identificativo de signos¨ (Ibid, 32).

Los objetos no representan una necesidad sino un elemento de estatus o deseo. Eso se manifiesta tanto en sociedades muy avanzadas tecnológicamente, como en otras que apenas empiezan a introducirse en el mundo mediatizado (Cruz, 2014).

Continuando con este análisis, Baudrillard (2009) también expone que: la lógica del consumo no nace de la realidad de las necesidades, ni de la prioridad que tengan, tampoco de la utilidad y funcionalidad de los objetos, sino de las aspiraciones simbólicas instituidas por el sistema de signos. ¨Las necesidades no producen el consumo, el consumo es el que produce las necesidades¨ (Ibid, p. 33).

Más que objetos en sí, lo que la sociedad de consumo vende son necesidades que buscan su satisfacción. Necesidades que se dan en el marco de la competencia y no de la neta necesidad. Las empresas crean necesidades para que el engranaje de la industria cree el mercado y con esto poder comercializar el objeto (Cruz, 2014).

Según Alonso (2009) en su Estudio introductorio a la obra La sociedad de consumo de Baudrillard, señala que la sociedad de consumo que teoriza este autor se basa en un sistema de signos que no tiene valor racional y objetivo, ni realidad. Es un pensamiento mágico, donde el mito triunfa sobre lo racional, la creencia sobre el hecho, la ilusión sobre la verdad.

La sociedad moderna es consumista por naturaleza, se basa en la lógica del deseo para que los individuos acepten nuevas necesidades artificiales, se desea lo que no se tiene, no desea al objeto en sí, sino a la necesidad misma. De ahí que el consumo parezca irresistible, pues se debe a una práctica idealista y no tiene que ver con la realidad, ni la satisfacción de necesidades, el mismo estado de hiperrealidad mencionado por Baudrillard (1978), donde ocurría la anulación del objeto por su reflejo.

3. Publicidad: el espejo hiperreal

> «La publicidad es, en cierto sentido, el arte oficial de la sociedad capitalista moderna.»
> Williams (1960, párr. 1)

A partir del fordismo, el objetivo de la publicidad fue publicitar marcas, y no solo en el sentido de promocionarlas, sino dotarlas de significados que ya no provenían solo de las cualidades del producto que representaba la marca, sino su imagen, o sea, la percepción imaginaria, que se trataba de construir con relación a la misma en la mente de los consumidores (Caro, 2016). Posteriormente, la saturación de los mercados, aportó un significado social al consumo y la publicidad trascendió de su función económica a un tipo de comunicación que reproduce estilos de vida de esa sociedad. Ya no se centra en productos, sino en los consumidores (Lerma, 2016).

De este nuevo sistema cultural, Williams (1960), planteaba en su obra El sistema mágico que:

> La publicidad, como vemos ahora, funciona para preservar al ideal de consumo de la crítica que puede hacerse inexorablemente de ella mediante la experiencia. Si el consumo de cosas personales deja insatisfechas vastas áreas de las necesidades humanas, el intento se cumple, mediante la magia, al asociar este consumo con los deseos humanos con los cuales no tiene ninguna referencia real. No sólo compras un objeto: compras respeto social, discriminación, salud, belleza, éxito, capacidad de controlar tu entorno. La magia oculta las fuentes reales de satisfacción general porque su descubrimiento implicaría un cambio radical en la forma cotidiana de vivir (párr..5)

¨La sociedad de mercado, con todas sus virtudes, se asienta sobre la insatisfacción permanente del consumidor, sobre la sensación de una carencia, que es más espiritual que material, pero que la publicidad promete compensar a través de las mercancías¨ (Martín y Alvarado, 2007, 26).

En la sociedad de consumo, las leyes del mercado rigen tanto en el ámbito económico, como en lo social y cultural. La publicidad impone y genera un conjunto de nuevos sentidos, valores, nuevas visiones del mundo y modelos de comportamiento (Vergara, 2003). Esta se nutre de la cultura, lo que implica que existe una relación bidireccional entre la publicidad y la cultura; pues la publicidad es reflejo del contexto social en el cual está inscrita, pero también es elemento clave para su transformación, traspasando sus objetivos económicos y comerciales (Lerma, 2016). El impacto de la publicidad es tal que ha llegado a constituirse como una guía autorizada de la conducta social (Qualter, 1994).

Como también lo expresa González (1999), “La publicidad ha pasado a ser un simple instrumento de venta para llegar a ser un símbolo de la modernidad” (p. 433).

Continuando con este análisis, Williams (1960) exponía:

> A cierto nivel, los publicistas son gente que usa determinadas estrategias y conocimientos, creados por el arte auténtico y por la ciencia, contra el público para beneficio comercial. Esta actitud hostil se confiesa rara vez en la propaganda general de la publicidad, donde el énfasis normal recae en una ética afable de consumo "la publicidad te trae las cosas buenas de la vida". (párr. 6)

La publicidad y los medios masivos producen en el individuo la necesidad imperiosa del objeto, mostrando una estética banal, fútil, y sobre todo: fugaz. Haciendo que no se viva en la realidad sino en el vértigo de la misma por medio de la imagen (Cruz, 2014)

Una teoría que destaca esta fugacidad es la de Thomas Frank (1992), en La conquista de lo cool[28]:

> Cada cierto tiempo, al parecer, los ciclos de la década de 1960 se repiten a una escala menor, con nuevas culturas juveniles que recargan las diversas industrias culturales vacías de su arsenal de modernidad. Las nuevas generaciones vuelven obsoletas a las anteriores, las

[28] En este libro, Frank hace un análisis de la influencia de la cultura y contracultura de los años 60 en la sociedad de consumo moderna, exponiendo que no ha habido nada nuevo, solo una revolución fallida de marcas.

> nuevas celebridades hacen que las viejas se vean ridículas y así sucesivamente, en una espiral siempre en ascenso de algo moderno sobre algo moderno (p. 235).

La industria publicitaria actual está basada en la persuasión, utilizando elementos cognitivos, sociológicos, psicosociales y culturales, para la construcción de un universo simbólico en torno a los objetos y el consumo. Incluso, ha aprendido a evitar o sortear las críticas como la sociedad capitalista, empleando la misma técnica: ocultándose a plena vista o usando disfraces.

La publicidad, discurso eminentemente burgués, se asienta en la mitología de esa clase dominante, y sobre todo en la idea de que se pueden comprar valores, virtudes, estima, con dinero (Martín y Alvarado, 2007).

Por supuesto es verdad que mientras el capitalismo sea dominante, los valores inferiores que la publicidad explota y promueve continuarán sosteniéndose de alguna manera (Williams, 1960).

Para Williamson (1978), en su texto Decoding advertisement, la publicidad conecta a las personas con los objetos, convirtiéndolos en intercambiables: los objetos hablan como las personas y las personas se comportan como objetos.

La publicidad da vida a las metáforas del lenguaje, contribuye a la confusión entre lo metafórico y lo literal cuya frontera es ya difusa en el propio lenguaje y que desaparece en la imaginería publicitaria (Martín y Alvarado, 2007). Pone en marcha motivaciones e instintos primarios de los consumidores, se excita el interés, se racionalizan los deseos para culminar en una actitud de consumo, convenciendo sobre la acción de compra, pero presentándola como si derivara de una decisión personal y voluntaria. (Corosio, 2008).

En la publicidad, el enemigo son siempre los otros, frente a la marca de confianza, a la marca de prestigio. Con las marcas, hay una reacción muy humana y primitiva, de rechazo a lo desconocido, de susceptibilidad ante lo extraño (Martín y Alvarado, 2007).

Así mismo, Williamson (1978), plantea que el objetivo principal de la publicidad es asignar a los objetos una capa simbólica, una existencia imaginaria administrada por los publicistas; adquiriendo así la capacidad social de construir significados.

De esta forma, la publicidad ya no se centra en los objetos que anuncia, sino en los sujetos a los cuales se dirige. Genera un espacio en el cual el individuo puede reconocerse y articular su subjetividad, participando en el proceso de producción de sujetos (Lerma, 2016).

Siguiendo con la revisión de la obra El sistema mágico de Williams (1960), se acota:

> Si los significados y valores generalmente operativos de la sociedad no dan respuestas, dejando aparte el problema de la muerte, la soledad, la frustración, la necesidad de alcanzar una identidad y un respeto, entonces el sistema mágico debe aparecer, mezclando sus hechizos y recursos con la realidad en forma fácilmente a nuestro alcance, y vincular ese agotamiento a la condición que la ha creado. La publicidad entonces no es solamente una forma de vender productos; es una parte palpable de la cultura de una sociedad confusa (párr.8).

Cabe destacar las ideas visionarias de este autor, un sistema que no puede resolver los problemas reales de los individuos, edifica una sociedad paralela irreal, un sistema mágico, donde sus miembros solo estén enfocados y preocupados por el poder de tener, del consumo, señales que brinda la publicidad.

Otro fenómeno en la publicidad es la apelación a la vanidad, como exponen (Martín y Alvarado, 2007):

> La vanidad es un dispositivo frecuente en la publicidad, toda publicidad es narcisista sin necesidad de ríos ni de espejos. El propio mensaje es la superficie en la que nos miramos los consumidores, reflejada en ella estamos nosotros (una sublimación de nosotros) más guapos, más triunfadores y más seguros. La publicidad es el espejo y el sueño (p.22).

En la sociedad moderna ¨la publicidad se convierte en una ideología y en una religión; las mercancías ya no son objetos, son símbolos, rodeados de una mitología; no son fabricados, son creados¨ (Martín y Alvarado, 2007). Igualmente, Williamson (1978), expresaba que funciona como un aparato ideológico, representando al sujeto su lugar imaginario. Presenta la imagen del otro, mediante el mundo representado en ella, y hace la invitación a hacer lo mismo que el otro, o sea que presenta un yo ideal.

4. Conclusiones

> «Tenemos que trabajar para convertir una sociedad pobre de consumidores opulentos en una sociedad rica de usuarios educados.»
> Williams (1960, párr. 15)

Nuestra sociedad moderna necesita de un análisis profundo y de un cambio urgente de muchas de sus realidades. Se discute bastante sobre el tema a nivel académico y en algunas otras instituciones, aunque aún faltan por incorporarse más actores del sistema educativo, como escuelas y universidades. Todavía muchas universidades se centran en formar publicistas con visión instrumentalista, al servicio puramente de la industria y sin conciencia de la sociedad y sus problemas. La industria publicitaria en contaste redefinición continua ciega a los reclamos de los individuos y grupos pro-consumidores. Los medios están más interesados en inundarnos con ¨anti-noticias¨ amarillistas, sensacionalistas, compitiendo con la misma publicidad, sin respetar la integridad y los valores de los sujetos y sus comunidades.

Todo parece perfecto para la sociedad de consumo, objetos consumiendo sujetos, nos autoconsumimos.

Como lo plantea (Alonso, 2004), una sociedad sin consumo es imposible, pero una sociedad centrada sólo en el consumo mercantil corre el peligro de convertirse en simulacro, de degradar y desgastar sus formas de solidaridad hasta convertirse en un simple agregado de egoísmos excluyentes.

Es urgente actuar, mirar y entender al consumidor como individuo, o como el usuario educado que mencionaba Williams (1960). Asumir nuestra responsabilidad social como ciudadanos y publicistas, transmitir valores y educación a la sociedad, para poder rescatar al ser humano del consumidor, y al consumo funcional del consumo simbólico.

Y así tendremos al nuevo consumidor de (Rochefort, 1996), un consumidor responsable, interesado en la seguridad, la simplicidad, los efectos sobre la salud, la buena relación calidad precio, la información y el aprendizaje de los códigos ya muy complejos de los mercados de productos.

5. Referencias bibliográficas

Alonso, L. (2004). Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida. Revista de Estudios Sociales. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, núm. 4, 2004. Recuperado de http://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2011/08/01.pdf.

Baudrillard, J. (1976). L'échange symbolique et la mort. París: Gallimard.

Baudrillard, J. (2009). La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras. Madrid: Editorial Siglo XXI. (1ª ed. 1970).

Baudrillard, J. (1978). Cultura y simulacro. Barcelona: Editorial Kairós.

Caro, A. (1994). La publicidad que vivimos. Madrid: Eresma & Celeste.

Caro, A. (2016). Pensar y practicar la publicidad desde el Sur. Conferencia del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad, Quito, Ecuador. Pág.11-17. Recuperado de http://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/12/Congreso-PUBLICIDAD-22-03-2017.pdf

Cruz, M. (2014). El consumo y la publicidad en el contexto de la industria cultural. El Artista, núm. 11, diciembre, pp. 300-320. Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Pamplona, Colombia. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6375933.pdf

Frank, T. (1997). The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism. Chicago: University of Chicago Press.

González, J. (1996). Teoría General de la Publicidad. Madrid. Fondo de Cultura Económica.

González, J. (1986). Publicidad y consumo simbólico. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=662398

Lerma, C. (2016). La publicidad como práctica y como objeto de estudio de las ciencias sociales. Ponencia del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad, Quito, Ecuador. Pág. 295-307. Disponible en: http://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/12/Congreso-PUBLICIDAD-22-03-2017.pdf

Lerma, C. (2016). Rituales de consumo y su relación con la construcción de identidad personal y social. Revista Del verbo al bit. Universidad de la Laguna. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/2016_libro/078_Lerma.pdf.

Martín, M., Alvarado, M. (2007). Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. Sevilla: Comunicación Ediciones y Publicaciones.

Melchor, M., Lerma, C. (2014). El consumo en la postmodernidad. Revista internacional de administración & finanzas, volumen 7, número 1. Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/riafin/riaf-v7n1-2014/RIAF-V7N1-2014-6.pdf

Nietzsche, F. (1984). La libertad del poderío. Madrid: Editorial Edaf.

Qualter, T. (1994): Publicidad y democracia en la sociedad de masas. Barcelona: Editorial Paidós.

Rey, J. (2006). La publicidad como agente homogeneizador de culturas (Ma non troppo). Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n4/articulos/la_publicidad_como_agente_homogeneizador_de_culturas.pdf

Rochefort, R. (1996), La societe des consommateurs, París, Odile Jacob.

Vergara, E. (2003). Identidades culturales y publicidad. Los usos de la cultura en la creatividad publicitaria chilena. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/161_vergara.pdf.

Williams, R. (1960). El sistema mágico. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, ISSN 0213-084X, Nº. 61, 2004, págs. 95-103. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4258888

Williamson, J. (1978). Decoding advertising. London: Marion Boyars.

“Consuma conciencia” o la prevalencia de los valores éticos en publicidad

Pilar San Pablo Moreno

Currículum: Doctora en Comunicación. Licenciada en Ciencias de la Información. Ha ejercido como periodista y realizadora (RTVE, Agencia EFE, Onda Cero, El Norte de Castilla y documentalista *freelance*). Docente en el Área de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Valladolid. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de textos e imágenes desde una perspectiva epistemológica y estudio de la comunicación como un factor de cambio social. Trabaja la Educación Mediática (Grupo GICAVH) desde la observación de tendencias, conductas y discursos emergentes en el ámbito de la información y la publicidad.

Correo electrónico: pilarsp@hmca.uva.es

Resumen

La única certeza que tenemos en estas sociedades líquidas y complejas se llama incertidumbre. Para vivir en la incertidumbre hemos de permanecer atentos y conscientes. La irrupción de la tecnología ha posibilitado que la información fluya y se distribuya casi sin límites. Y, naturalmente, los nuevos ciudadanos que desean vivir conscientes deben aprender a discernir el ruido de fondo de aquello que verdaderamente les nutre y les permite comprender.

En los tiempos de la *posverdad* nuevas preocupaciones –cercanas a la desconfianza y la paranoia en muchos casos- exigen ser prudentes. La ciudadanía duda de todo, las instituciones estatales no parecen cumplir el rol de protectores ni garantes de seguridades y derechos que se estipularon en el *roussoniano* contrato social; los mercados se agitan, se tambalean y crecen las desigualdades económicas y las brechas sociales; las entidades financieras, los medios de comunicación y la propia comunidad científica han visto desafiado su prestigio. Todo ello se une a la amenaza global de cambio climático que exige de todos una nueva mirada más holística, más planetaria.

El hiperconsumismo en que ha degenerado la práctica del sistema capitalista está dejando un rastro de cansancio, corrupción y desorientación en la gente, que en nada se asemeja a la promesa de felicidad, éxito y progreso que se les había hecho desde los estamentos publicitarios.

La sociedad, en busca de una necesaria regeneración, ha vuelto su mirada hacia la ética y los valores filosóficos. En este contexto, los consumidores son cada vez más conscientes de su papel en la estructura económica y del impacto que tienen sus decisiones de compra. La irrupción de los denominados *crossumer*, ha obligado a los profesionales de la publicidad y a las marcas a diseñar nuevas estrategias para incorporar esas nuevas exigencias éticas que proporcionen confianza y garantías a sus públicos.

Detectamos en anuncios y campañas un discurso publicitario que prioriza y da protagonismo a los valores éticos. Convertidos en ventaja competitiva con las que presentarse ante ciudadanos cada vez más exigentes, quizá ofrezcan a la publicidad una posibilidad de convertirse en agente de cambio de conciencia social. Sin embargo, como investigadores, queremos permanecer atentos al fenómeno por si esta tendencia creciente formara parte de una moda pasajera y oportunista, algo que podríamos denominar *ethics washing*.

Es el propósito de este trabajo indagar sobre este fenómeno que, nada ajeno a los cambios sociales, atraviesa el ámbito publicitario. Y lo haremos analizando diversos casos para detectar cuán fuerte es el nuevo vínculo entre publicidad, consumo y conciencia. Para ello, trataremos de distinguir sus características desde distintos niveles – la ética con uno mismo, la ética de las relaciones y la ética planetaria- desde los cuales se articulan los discursos publicitarios. Al conectarlo con la trayectoria de las marcas esperamos establecer puntos de referencia con los que relacionar y ampliar la mirada en el futuro.

Palabras clave: Valores, consumo responsable, *crossumer,* marcas, *ethics washing*.

Resumo

A única certeza que temos nessas sociedades complexas e líquidas é chamada incerteza. Para viver na incerteza, devemos permanecer atentos e conscientes. O surgimento da tecnologia permitiu que as informações fluíssem e fossem distribuídas quase sem limites. E, naturalmente, os novos cidadãos que desejam viver conscientemente precisam aprender a discernir o ruído de fundo daquilo que realmente os nutre e permite que eles entendam.

Nos tempos *pós-verdade*, novas preocupações -travessuras maliciosas e paranóia em muitos casos- exigem prudência. Os cidadãos duvidam de tudo, as instituições estatais parecem não cumprir o papel de protetores ou garantidores de valores mobiliários e direitos estipulados no contrato social *roussoniano*; mercados são abalados, desigualdades econômicas e brechas sociais crescem; as instituições financeiras, a mídia e a própria comunidade científica viram seu prestígio desafiado. Tudo isso se junta à ameaça global das mudanças climáticas, que exige uma aparência holística e mais planetária de todos.

O hiper consumismo em que a prática do sistema capitalista se degenerou está deixando um rastro de fadiga, corrupção e desorientação no povo, que de modo algum se assemelha à promessa de felicidade, sucesso e progresso que lhes foram feitos dos setores publicitários.

A sociedade, em busca de uma necessária regeneração, voltou seu olhar para a ética e os valores filosóficos. Nesse contexto, os consumidores estão cada vez mais conscientes de seu papel na estrutura econômica e do impacto de suas decisões de compra. O surgimento do chamado *crossumer* forçou profissionais e marcas de publicidade a projetar novas estratégias para incorporar esses novos requisitos éticos que fornecem confiança e garantias ao seu público.

Detectamos nas propagandas e campanhas um discurso publicitário que prioriza e dá destaque aos valores éticos. Transformadas em uma vantagem competitiva com a qual se apresentar a cidadãos cada vez mais exigentes, podem oferecer à publicidade a possibilidade de se tornar um agente de mudança de consciência social. No entanto, como pesquisadores, queremos permanecer atentos ao fenômeno, caso essa tendência crescente faça parte de uma maneira passageira e oportunista, algo que poderíamos chamar de *ethics washing*.

O objetivo deste trabalho é indagar sobre esse fenômeno que, nada estranho às mudanças sociais, atravessa o campo publicitário. E analisaremos vários casos para detectar quão forte é o novo vínculo entre publicidade, consumo e conscientização. Para isso, tentaremos distinguir suas características de diferentes níveis -ética consigo mesmo, ética dos relacionamentos e ética planetária- a partir dos quais os discursos publicitários são articulados. Ao conectá-lo à trajetória das marcas, esperamos estabelecer benchmarks com os quais nos relacionar e ampliar a aparência no futuro.

Palavras-chave: Valores, consumo responsável, *crossumer*, marcas, *ethics washing.*

1. La publicidad en los tiempos de *posverdad* y *aporofobia*

En 2016 la palabra del año elegida por el diccionario Oxford fue *post-truth.* En español se ha traducido como *posverdad*. Definida como aquello que está relacionado o que denota

circunstancias en las que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que aquellos que apelan a la emocionalidad o a las creencias personales. La justificación de su elección tiene que ver con el significativo incremento del uso de este término, especialmente en el contexto anglosajón del referéndum del Brexit en el Reino Unido y las elecciones presidenciales en los EE. UU. En informaciones recientes (*El País*, 4 de agosto de 2018) se publicaba que "en los primeros 100 días de Gobierno de Trump, el promedio de información equivocada que afirmaba o tuiteaba era de 4,6 por día. En junio y julio de este año, ese promedio alcanzó la cifra de 16 diarias".

La Fundación del Español Urgente (Fundéu) declaró el 29 de diciembre de 2017 "*aporofobia"* como palabra del año por su capacidad de "transformar la realidad". La filósofa Adela Cortina en su presentación de esta palabra, que ella misma ha aportado al idioma español, escribe que la Historia consiste "[…] al menos en cierta medida, en poner nombres a las cosas, tanto a las que pueden señalarse con el dedo como, sobre todo, a las que no pueden señalarse porque forman parte de la trama de nuestra realidad social, no del mundo físico" (Cortina, 2017:17). Aporofobia significa el rechazo al pobre y denota lo que experimentan las sociedades más opulentas, acostumbradas al hiperconsumo, a las que la pobreza les parece un estigma rechazable del que hay que escapar como sea. Por sus consecuencias humanas y sociales, este es un fenómeno que necesita ser señalado y nombrado. La palabra y el lenguaje sirven para generar conciencia que nos ayude a encontrar respuestas ante los nuevos fenómenos. Aquí estamos, en Occidente, frente a nuevas oleadas de populismo, de racismo y de rechazo hacia los pobres y desposeídos, quienes llegan a las costas y fronteras de países ricos en busca de un futuro mejor, o sencillamente para salvar sus vidas. La aporofobia con que son recibidos, denota a qué grado llega la deshumanización en medio de una ebriedad consumista que, por otra parte, tampoco parece haber brindado la prometida felicidad.

Precisamente, el director de Fundéu, Joaquín Müller-Thyssen, declaraba en la primavera del 2018 en un artículo en la revista *Ethic,* que "la posverdad, sin embargo, no es tanto una presentación falseada de una manera simplista de los hechos como un aprovechamiento descarnado de la actitud acrítica que tiene el sujeto receptor del mensaje, al que no le importa que le distorsionen la realidad porque ya hace tiempo que no espera la verdad del emisor". Según la tesis de Müller-Thyssen, el sujeto receptor es un descreído que se ha rendido ante la manipulación de la realidad:

> Aunque no me atrevería a responsabilizar a la publicidad del desapego de la sociedad hacia la verdad, sí creo que ha sido y es un agente fundamental que ha forjado una sociedad, la nuestra, con un modelo de moral derivado de la consecución del éxito y de la felicidad a través del consumo, relegando otros valores, como el de la verdad, no a un segundo plano, sino algo mucho peor, relegándolo a la intranscendencia […] **Todo en este mundo tiene una vis comercial** que ha convertido en armas muy válidas las argucias que la publicidad y la mercadotecnia han ido desarrollando a lo largo de las últimas décadas. En este estado de cosas, ¿debemos creer ahora que es sincera la recuperación y exaltación de valores que tratan

> de recuperar o abanderar las marcas? ¿No será aplicar el viejo principio de Lampedusa de que todo cambie para que todo siga igual? (Zamarriego, 2018).

Esta sospecha no es nueva, el fenómeno del *greenwashing* fue denunciado por la ONG Greenpeace en 1992 con la publicación del libro de Kenny Bruno *The Greenpeace Book of Greenwash*. El fenómeno del *lavado verde* fue definido como aquello que las corporaciones y las transnacionales hacían para preservar y expandir sus mercados cuando se presentaban como líderes en erradicar la pobreza, mientras envenenaban el medio ambiente (Bruno, 1992 citado por Munroe, 2016: 32).

Los investigadores en publicidad vienen haciendo estas denuncias desde entonces:

> Los anunciantes aspiran a «conquistar» un nuevo territorio que revalorice su imagen y para ello los publicistas crean denominaciones que, condición indispensable, contengan la palabra mágica («fragancia ecochic», «gama eco plus», «tecnología ecológica», «eco-idea») y predicaciones que, frecuentemente, son intercambiables: «queremos al planeta», «en nombre del planeta», «respetuosos con el medio ambiente», «hacia una nueva conciencia», «altera muy poco el medio ambiente»). (Pacheco Rueda, 2009: 56).

Con este planteamiento, la exaltación de los valores y de la ética a la se han abocado las marcas en un intento de recuperar credibilidad, confianza, cuota de mercado, merecería estar bajo sospecha porque la responsabilidad conecta con la dimensión ética de la comunicación. “En ella, el *greenwashing* adquiere más gravedad que el pecado de la propaganda porque va más allá de poner el acento solo en los aspectos positivos: induce a tomar decisiones que pueden ser contrarias a la ética del consumidor” (Velasco, 2018: 31). El *greenwashing* es un riesgo para las organizaciones porque los consumidores castigan engaño duramente.

Sin embargo, “sólo a través de una mente paranoica se puede gestionar una globalidad en incesante expansión como la actual” (Catalá, 2016: 37). No somos ajenos a este momento de clamor general de la academia por lo que sucede en nuestra sociedad: “la progresiva precariedad de los lazos humanos y el ambiente de incertidumbre, inseguridad y temor difuso e infradefinido que flota en el mundo que vivimos” (Bauman, 2010: 60). Algo parecido a lo que Guy Debord (2004) nombra en su breve ensayo *El planeta enfermo*:

> Hoy en día el miedo está en todas partes, y no vamos a salir de él más que confiándonos a nuestras propias fuerzas, a nuestra capacidad de destruir toda alienación existente y toda imagen del poder que se nos haya escapado sometiéndolo todo […] a la racionalidad verdadera, a una nueva legitimidad.

Recientemente, Joaquín Estefanía, periodista subdirector del diario *El País*, describía[29] las cuatro grandes revoluciones que están transformando nuestra manera de vivir –la

[29] El País, 16 de septiembre de 2018 https://elpais.com/economia/2018/09/14/actualidad/1536939958_497803.amp.html?id_externo_rsoc=TW_CC&__twitter_impression=true

tecnológica, la demográfica, la globalizadora y la política neoliberal- recordando a una "crisis de civilización" como la denominaba Karl Polanyi (1944) en su obra magna *La gran Transformación.* En esta obra, el pensador austrohúngaro cuestiona el liberalismo económico cuyo impacto habría destruido los cimientos económicos y sociales de la sociedad moderna. Polanyi duda de la bondad de un sistema de mercado autorregulado, que dirige la suerte de los seres humanos y del medio natural por encima de estados y de gobiernos y convierte la tierra, el trabajo y la moneda en meras mercancías. Estefanía (2018) lamenta que el mayor estrago que ha causado la Gran Recesión de 2008 en nuestras sociedades haya sido el de truncar el futuro de una generación. "O de más de una generación. Ha reducido brutalmente las expectativas materiales, y sobre todo emocionales, de muchos jóvenes que se sienten privados del futuro que se les había prometido".

El pensador francés Gilles Lipovetsky, en los albores de la crisis reciente reflexiona sobre cómo ese sistema ha pasado de un hedonismo triunfal a un estado de ansiedad que lo ha sumido en una espiral de decepción. "Todos, al menos en espíritu, nos hemos vuelto hiperconsumidores. Los educados en un cosmos consumista y que no pueden tener acceso a él viven su situación sintiéndose frustrados, humillados y fracasados" (Lipovetsky, 2006: 29). Pareciera que cuanto mayor es la decepción por no poder alcanzar la vida que prometía el capitalismo mayor es el hiperconsumo "como un sucedáneo de la vida a la que se aspira […] como consuelo, como satisfacción compensatoria, como una forma de «levantar el ánimo» (Op. Cit.:52).

1.1. Una tabla de salvación: la ética y los valores en medio del naufragio

Sin embargo, frente a tanta negatividad, no todo está perdido. Miremos hacia donde se ha enfocado la publicidad pues, no en vano, sus profesionales siempre han sabido buscar dónde radican los intereses de los consumidores. La publicidad se caracteriza por eso. No sólo es maestra en descubrir qué queremos, también lo es para construir aquello qué *debemos querer.* No nos es ajeno que la publicidad es un instrumento:

> […] aparentemente no ideológico que adherido de manera indiscernible a actividades económicas como son las del consumo, se introduce en los compartimentos cotidianos de los individuos sin provocar resistencia por su parte, para formar parte de su imaginario instituido. (Caro, 2010:112)

Y nos encontramos con el hecho de que, cuando en lo económico, en lo político y en lo social todo parece ir a la deriva, la publicidad ha vuelto su rostro hacia un lugar en el que parecen estar los consumidores. La contestación a la gran crisis de 2008 fue una oleada de movimientos antiglobalización y altermundistas liderados por líderes de opinión como Naomi Klein. Esta periodista y activista canadiense sostenía (2000: 2) que, a medida que los secretos que yacen detrás de la red mundial de las marcas sean conocidos por una cantidad cada vez

mayor de personas, su exasperación provocará la gran conmoción política del futuro, que consistirá en una vasta ola de rechazo frontal a las empresas transnacionales y, especialmente, a aquellas cuyas marcas son más conocidas.

Cuando las sociedades capitalistas parecen haber llegado a un punto de individualismo, egoísmo y cinismo absoluto, sus miembros, pertenecientes a una sociedad de mercado tal, deberían estar obsesionados con el dinero y sus propios asuntos, sin embargo:

> […] se observa el crecimiento del volumen de donativos filantrópicos; casi uno de cada dos franceses se solidariza dando dinero a una organización. El comercio justo encuentra un hueco favorable, aunque todavía incipiente. Se multiplican las agencias que evalúan a las empresas con criterios éticos. […] los «fondos de inversión socialmente responsable» […] Muchos ciudadanos se toman en serio la idea de dejar un planeta habitable a las generaciones futuras […] por todas partes vemos multiplicarse comportamientos éticos […] impulsos compasivos de masas que ponen de manifiesto que el individuo centrado en sí mismo todavía es capaz de sentirse afectado por la desgracia de sus semejantes (Lipovetsky, 2004:108).

También hay una oleada de nueva publicidad y responsabilidad social en las empresas que ha vuelto su enfoque hacia el compromiso ético, del que nace un movimiento de "marcas con valores" y que merece la pena estudiar para comprender si, como enunciábamos más arriba, responden a una moda o si verdaderamente forman parte de una motivación más profunda y transformadora que puede convertir a la publicidad en un agente "ético" de cambio social.

> El mundo está en un momento de cambio, como afirmaba Rafa Soto (Herraiz, Soto & Co), "en ese no saber hacia dónde vamos, tenemos más que nunca la responsabilidad de crear ese nuevo futuro. El publicitario por primera vez puede servir para algo. No sólo para conectar marcas y consumidores, sino para crear un futuro mejor". (Soto, 2016: 149).

Los síntomas de lo que venimos relatando podemos verlos en la emergencia de proyectos como los de empresas de consultoría como *Beethik*[30] o el *Marcas con Valores* de la Agencia de Comunicación *21 Gramos*[31], que basan su trabajo en aplicar la ética a las empresas y las organizaciones. La última campaña de Toyota[32] en España, "Conduce como piensas", enfoca todo su discurso hacia cuestionar el pensamiento en torno a la responsabilidad y la ética planetaria del consumidor, o el blog Tres Sesenta de DKV Seguros[33], que se autodefine como "un blog para un mundo mejor y más saludable"; en él, la empresa de seguros inserta contenidos informativos sobre negocios responsables, acción social y solidaria, medioambiente… Estos son solo ejemplos escogidos al azar en tres niveles distintos del marketing y la publicidad, dan muestra del impacto que los valores éticos están teniendo en el consumo y en determinadas perspectivas empresariales.

---

[30] http://www.beethik.com/language/es/la-etica-de-la-responsabilidad-radical-2/
[31] http://marcasconvalores.com/contacto/
[32] https://www.youtube.com/results?search_query=toyota+conduce+como+piensas
[33] https://360.dkvseguros.com/

1.2. Pero, ¿qué es la ética en publicidad?

A pesar de ser una de las profesiones más reguladas, la publicidad es uno de los sectores en los que más se saltan los códigos deontológicos y se incumplen las normas éticas, o al menos así ha venido siendo en las últimas décadas. En su afán de seducir, se ha recurrido en demasiadas ocasiones a mensajes manipulativos, usando técnicas y recursos que apelen a los instintos y la emocionalidad por encima de mensajes que tengan en cuenta el lado racional del consumidor. Podemos afirmar que la publicidad se ha escudado en el territorio, aparentemente inocente, de estar inscrita en un ámbito económico que promueve al consumo, asociándose con ideologías que han sido prestigiosas en nuestra cultura, tales como el progreso y la modernidad (Caro, 2010:117). Begoña Gómez (2016:140) sostiene que la ética está ligada a la polémica siempre y cuando la enlacemos con la publicidad:

> De hecho, en el ámbito publicitario ocurre algo muy peculiar, que lo diferencia del resto de profesiones en este sentido y es que, a pesar de ser una de las profesiones más reguladas en este sentido, es uno de los sectores en los que más se incumplen las normas éticas. Como dato que avala esta afirmación, señalamos que Autocontrol –la Asociación Española para la Autorregulación de la Comunicación Comercial– ha elaborado más de 16 códigos deontológicos, pertenecientes cada uno de ellos a un área dentro de la comunicación comercial, pero a su vez resuelve al año más de 170 reclamaciones por supuestos incumplimientos éticos.

En el estudio “Marcas con Valores. Co-Inspiremos” realizado conjuntamente entre la agencia 21 Gramos y la revista Ethic (2018: 3), se declara abiertamente: “Ya no vale mirar para otro lado. Ya no vale pensar solo en la cuenta de resultados. Las marcas juegan un papel fundamental a la hora de buscar y aportar soluciones para superar los retos sociales y medioambientales a los que nos enfrentamos”:

> […] atravesamos un momento histórico y no podemos perder la oportunidad de construir puentes que sirvan para ‘co-crear,’ entre todos, una sociedad más ética, humana y sostenible. El concepto de sociedad trasciende al concepto de mercado, del mismo modo que la categoría de ciudadano al final siempre prevalece sobre la de consumidor. Y la sociedad y los ciudadanos del siglo XXI cada vez demandamos a las marcas un mayor compromiso. Si detrás de una marca no existe una filosofía construida a través de valores sólidos que sustenten su propósito, mucho nos tememos que va a resultarle muy complicado avanzar a través de ese camino que, como dijo Machado, se hace al andar.

Así pues, aunque la publicidad es concebida como un motor intensivo para generar consumo, la publicidad del futuro ya no puede seguir siendo igual porque el hiperconsumismo en que ha desembocado carece de valores sostenibles, con nefastas repercusiones en el medioambiente, la economía social, la salud y la distribución de la riqueza global.

Las marcas se están dando cuenta de lo importante que es asumir este reto de la ética y están cambiando, según Ángel Alloza, CEO de Corporate Excellence[34], “antes eran una herramienta de marketing; hoy cumplen el rol de transmitir valores a todos los actores implicados en el proyecto mediante la autenticidad y la transparencia” (Marcas con Valores

[34] http://www.corporateexcellence.org/

Co-Inspiremos, 2018:38). Por el momento, si bien encontramos una tendencia creciente en muchas empresas y marcas, pensamos que aún queda mucho camino por recorrer.

2. Consumo, luego decido

Si el fundador de Inditex, Amancio Ortega, se gastara un millón de dólares al día, tardaría 172 años en acabar con su fortuna actual; Bill Gates tardaría un poco más, 218 años, y al mexicano Carlos Slim le harían falta 220 años para quedarse sin nada de lo que ahora posee. Mientras, en España, el 20,4% de la población vive por debajo del umbral de la pobreza y en Bangladesh, los 1134 muertos y 2000 heridos en el incendio del Rana Plaza cosían por 28 euros al mes. (Chávez, 2017:28).

El modelo productivo salvaje que alimenta nuestra sociedad de consumo ha producido inmensas fortunas inversamente proporcionales a las inmensas bolsas de pobreza que las sostienen, además de los inmensos peligros producidos y las desastrosas consecuencias para la vida en el planeta. Por ello "en una sociedad de hiperconsumo, comprar constituye un "acto político" que conforma el mundo que habitamos, consumir decide qué planeta y sociedad queremos" (Toni Segarra citado por Chávez, 2017:29). "Comprar no es un acto inocente, saberlo y actuar en consecuencia nos da más poder como ciudadanos que el ejercicio del sufragio universal cada cuatro años que nos relega a la ridícula posibilidad de elegir entre opciones muy parecidas" (Toni Segarra, op.cit.: 41)

Sin embargo, Christian Felber, profesor de economía y artífice de la Economía del Bien Común, nos recuerda que "mientras empresas insostenibles e irresponsables puedan ofrecer bienes y servicios a mejor precio y mucha gente no puede permitirse productos éticos (algunos más caros), el panorama no cambiará" (citado por Chávez, 2017:32).

De nuevo, conviene estar muy atentos al lenguaje que se utiliza cuando se abordan estos asuntos: "el término *sostenibilidad* ha sido robado por los especuladores, es un disfraz usado por los nada sostenibles que por los aliados de la vida y su continuidad" (Joaquín Araújo citado por Chávez, 2017:42)

A partir del año 2000 las grandes corporaciones han ido incorporando programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), "viendo la que se les caía encima, no es de extrañar que en esa década las grandes corporaciones desearan mejorar su imagen, haciendo filantropía, donaciones o promoviendo planes de voluntariado" (Chávez, 2017:51).

2.1. Capitalismo consciente, el poder de los consumidores

En la década actual han crecido, por contraposición, negocios que no solo buscan un beneficio económico o especulativo, "en la actualidad a estas *rara avis* se las conoce como *clean slate brands* (marcas sin pasado) o *demanding brands* (marcas exigentes), […] compañías calificadas como de capitalismo consciente" (Chávez, 2017:56) en ellas todos

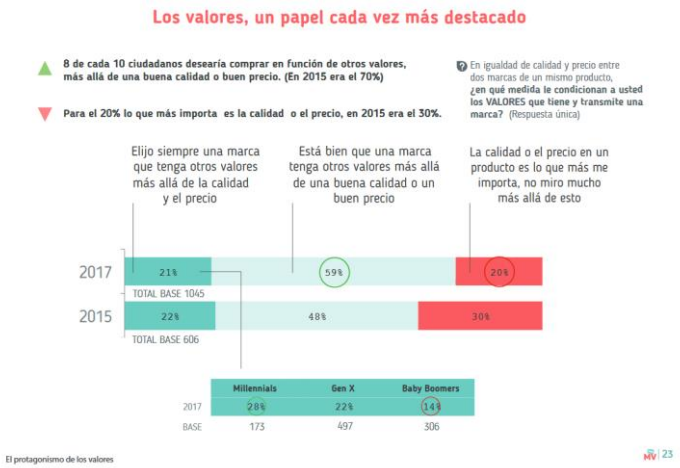
ganan, crean beneficio mutuo y aportan valor, contribuyen a crear sinergias que a su vez ofrecen confianza y van más allá de la RSC.

El consumo responsable implica conciencia, cambio de hábitos y elecciones que promuevan la vida, la convivencia, el equilibrio ecológico y no sólo el beneficio de quienes convierten la actividad económica en un asunto insostenible.

La revolución del consumo responsable puede invertir la tendencia y provocar "una revolución industrial y agrícola presidida por la inteligencia, la eficiencia, el reciclado, la preservación del medio y la justicia" (Comín y Font, 1999:26). Pero para ello, hacen falta consumidores con valores y también marcas con valores.

"Efectivamente, el sistema está en una posición de profunda dependencia del comportamiento de los consumidores, y como nos teme tanto, hace todo lo posible para dominar nuestra voluntad" (Centro Nuovo Modello di Sviluppo- CRIC, 1997:16). Los consumidores necesitan reapropiarse de su voluntad de decisión y del poder que está en sus manos. Ciertamente, un poder que así, considerado de manera individual, es ciertamente pequeño frente a las grandes corporaciones, por ello hace falta saberse parte de una conciencia colectiva que organice esa fuerza dispersa. La tendencia en 2018 parece creciente (Figura 1) en relación al hecho de que los valores cumplen cada vez un papel más importante en las decisiones de compra entre los consumidores españoles. El precio y la calidad también se combinan con la huella eco-social que tiene el producto o el servicio a adquirir.

Figura1. Valores y consumo



Fuente: Informe Marcas Con Valores. Co-Inspiremos. *Ethic y 21 Gramos,* 2018

3. Nativos digitales, nativos responsables

La generalización de una actitud crítica frente a los mensajes de las marcas y la mejora de sus competencias para juzgarlas han alumbrado consumidores cada vez más escépticos, informados o expertos. Ya en 2008, se acuño el término *crossumer,* que fue definido así:

> Un consumidor que carece de confianza en la comunicación de las marcas (dimensión emocional), que conoce el *backstage* del marketing (dimensión cognitiva del conocimiento), que demuestra un papel activo en la validación de los mensajes y que participa de forma activa en el *storytelling* de las marcas (dimensión comportamental), viéndose las tres dimensiones potenciadas por el desarrollo de las nuevas tecnologías y la socialización en el contexto de elevada presión comunicativa por parte de las organizaciones. (Gil y Romero, 2008:27).

Diez años después podemos empezar a completar esta definición de *crossumer* con los rasgos que presenta la primera generación que cumple completamente con la denominación de *nativos digitales*, término acuñado por Marc Prensky (2001), se la conoce como Generación Z*.* Aquellos nacidos entre el 1995 y 2015, han crecido con una tablet o un *smartphone* en su mano; son expertos en videojuegos, pantallas, Internet y presentan algunas diferencias notables con respecto a la generación que les precede: *los millennials.* (Gargi y Maitri, 2015; Fernández y Fernández, 2016). Según un estudio publicado por Atrevia y Deusto Bussiness School en 2016,

> Internet ha sido y es omnipresente desde edades tempranas para los integrantes de esta generación, pero la identidad colectiva de estos jóvenes va mucho más allá del consumo tecnológico. Junto a Internet hay otros cuatro términos que empiezan por la letra i que también les definen: irreverencia, inmediatez, inclusión e incertidumbre. (Ortega y Vilanova, 2016)

Con su irreverencia, ponen en duda lo sabido por sus padres y profesores; están permanentemente conectados y, por eso, viven adscritos a lo inmediato de las redes sociales que frecuentan, donde la fugacidad es la norma; apuestan por el trabajo colaborativo y abrazan la diversidad con su espíritu inclusivo ya que se saben parte de un mundo líquido e incierto, descrito por el filósofo Zygmunt Bauman (2011), donde nada es estable y todo cambia.

Conviene no perder de vista que esta es una generación disruptiva porque se comporta de un modo enteramente distinto a todas las precedentes: sus anclajes están en la tecnología, y su manera de entender el mundo, también. Han crecido *en un contexto incierto que les ha obligado a desarrollar una conciencia más transpersonal, menos egocentrada. Al tiempo que son autodidactas: e*l 33 % aprende vía tutoriales en Internet; más del 20 % lee en tablets y dispositivos; el 32% hace todas sus tareas y labores online, también están concernidos por un futuro colectivo: *el 60% quiere un empleo que impacte al mundo, el 26% hace algún tipo de voluntariado y el 76% se preocupa por el impacto que tiene el ser humano en el planeta (Matesanz, 2015).*

Conocer a la Generación Z implica entender sus actitudes y sus habilidades porque desafían los modos de pensar y actuar precedentes: es una generación que no puede prescindir de la tecnología, pues su manera de vivir es estar permanentemente conectados: Internet representa una extensión de su mente, una suerte de exocerebro (Bartra, 2004) del que no pueden prescindir porque han aprendido a hablar y pensar entre sus redes y para ellos es como su “lengua materna” (Prensky, 2001). Si nos da por pensar que esto es patológico,

quizá tardaremos más en comprender que lo que está sucediendo ya no tiene vuelta atrás. Nos encontramos ante la primera generación que convive en un mundo mixto entre la inteligencia humana y la artificial. “La generación Z se ha convertido en la primera cultura global, favorecida por la digitalización y que a pesar de ciertas peculiaridades regionales o sociales es la más homogénea de la era moderna” (Cerezo, 2016:98).

A pesar de que los nativos digitales tienen incorporadas habilidades para moverse digitalmente, su manejo de la tecnología no garantiza que sepan cómo gestionar el exceso de información al que se enfrentan diariamente. Los que estaban acostumbrados a la era del libro, donde la comunicación y formación era la lineal y estructurada y donde existía un corpus global del conocimiento jerarquizado y estandarizado, han tenido que hacer grandes esfuerzos de adaptación. Sin embargo, para los nacidos y educados en la era digital, esa es su manera de entender el mundo:

> Ahora la información es fragmentada (en *streaming*), difusa y heterogénea. Esa nueva realidad ha puesto en revisión el marco de la concentración y el esfuerzo en el que el conocimiento y aprendizaje se basaba principalmente. […] la “Gen Z” ha tenido que aprender a identificar rápida y eficazmente, entre toda la ingente cantidad de información que les llega, qué es relevante para ellos. Pero todavía es pronto para saber si la Generación Z, que es aún muy joven, mantendrá un interés consciente y constante por la información, si imitarán las pautas de sus mayores o por el contrario presentarán en el futuro cambios estructurales significativos (Cerezo, 2016:100-101).

La mayor parte de estudios referidos a ellos coinciden en definir a los jóvenes Z como los “multitarea” y “multipantallas”; aunque también son retratados con amplia sensibilidad social, ante asuntos como el cambio climático o la violencia.

> Han vivido además la crisis económica y tienen en general una percepción negativa de las estructuras de poder y en concreto de los bancos es este otro de los motivos por los que intentan distanciarse de la información “de siempre” por una más alternativa y light. […] Prefieren el ocio a la información seria. Consumen información diariamente sobre temas banales y lo hacen casi sin darse cuenta. Les interesa más la lectura rápida y fácil que los textos largos. No consumen información en papel y los periódicos online todavía no se han hecho con este público. La televisión sigue siendo líder en el consumo de información, los telediarios son los encargados de crearles su realidad social. En muchos de los casos son fieles a una misma cadena, tienen poca costumbre de contrastación de noticias. Pese a esto, saben que los medios intentan manipularlos, la manera de reaccionar contra esto es no consumiendo. (Aguilar Romero, 2017: 16)

3.1. *¿A quiénes podemos llamar “consumidores responsables”?*

La consultora de investigación de mercados The Cocktail Analysis, especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías, en un informe sobre las tendencias actuales de los consumidores destaca que, mientras las marcas lidian una gran batalla por resultar diferentes y relevantes, los ciudadanos/consumidores se perciben arrastrados por la corriente del mercado que les obliga a estar permanente adaptación ante el exceso de información y la falta de herramientas para distinguir, discriminar y decidir qué es verdadero y qué es falso.

Al miedo y la desconfianza tras una década de incertidumbre, recesión y fuertes transformaciones socioeconómicas, se suman la saturación que produce la permanente conexión y constante interacción en las redes de comunicación (*social media*), que no permiten a los nuevos consumidores adaptarse a la velocidad que se imprimen los cambios en el mercado. Y la acumulación de desafíos asociados al aprendizaje frente a la innovación constante se enfrenta con los "límites cognitivos del individuo". (*Trends Review, ¿qué aprendizajes nos deja 2017?*, 2018). Así mismo, 2017 ha empezado a mostrar la cara B de la economía colaborativa porque "se empiezan a sentir los efectos de la desregulación y se empiezan a identificar grandes intereses corporativos detrás de estas plataformas" (Tenemos los ejemplos de las empresas Uber, Cabify, Airbnb, Wallapop, etc.)

"Según el periódico británico *The Guardian* solo el 6% de estos jóvenes confía en que las multinacionales obren de manera correcta, frente al 60% de los adultos. Y cuando se les pregunta qué acude a su mente cuando piensan en grandes corporaciones, por lo general surgen palabras como egoísmo, engaño, codicia, arrogancia, explotación y enriquecimiento injusto" (Garcia Vega: 2018:19)

Hay analistas que creen que la Generación Z está llamada a ser el verdadero cambio si reciben las herramientas necesarias y una educación con valores y hablan del poder colaborativo y del empoderamiento ciudadano de esta generación. La conexión les brinda más oportunidades de colaborar en proyectos políticos y sociales y se muestran sensibilizados con desigualdades económicas y sociales que tienen a su alrededor. Son jóvenes muy preocupados por el medio ambiente, la desigualdad o la justicia. Tienen más conciencia colaborativa y les gustan los proyectos que surgen en la calle y aquellos que velan por los pequeños cambios.

> Los y las jóvenes de la generación Z están habituados a un consumo *online* en el sentido más amplio de la palabra: comparan cada vez más a través de los canales digitales, pero consumen cada vez más a través de estos mismos medios todo tipo de informaciones, opiniones, consejos que les ayudan a crear sus propias opiniones y, por supuesto, a tomar decisiones de compra, decisiones que les pueden ayudar adquirir un producto o servicio, pero también les pueden hacer desistir de hacerlo. (Lara y Ortega, 2016:71)

4. ¿*Ethics washing* o publicidad para el cambio social?

En el I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad, Gem Romero, Head of Strategy en la agencia de publicidad LOLA MullenLowe, España, ofreció una conferencia[35] sobre la necesidad de ejercer una nueva publicidad en la que la ventaja competitiva habría de ser la ética.

[35] Se puede consultar la conferencia completa en https://www.youtube.com/watch?v=y7vibTPm6fs

La CEO de 21 Gramos, Marta González-Moro declara: “Hemos pasado del atributo funcional (me aporta) al emocional (me gusta) al atributo reputacional (me fío)”. (Marcas con Valores, 2018:27).

Los barómetros que miden la confianza de los consumidores llevan años sin ofrecer resultados esperanzadores. En 2018, el estudio realizado por Edelman reveló que el 71% de la población mundial no confía en sus instituciones (citado por Aproaching the future, 2018:13), el 78,5% desconfía de los medios de comunicación porque cada vez es más difícil saber si una información proviene de un medio creíble y respetado o no. No es necesario incidir en las recientes crisis de credibilidad que la plataforma Facebook ha sufrido con la filtración de miles de datos de sus usuarios a la plataforma de análisis política Cambridge Analytica.

Las corporaciones están tratando de minimizar el impacto de esta confianza y en el estudio realizado por GlobeScan y Corporate Excellence (2018), destacan tres:

> […] la competencia operacional, la integridad en las operaciones y en la comunicación y la benevolencia, demostrada a partir de la relación de las organizaciones con la sociedad. Concretamente, este estudio explica que la integridad y la honestidad, la gestión ambiental en todas las operaciones, y la comunicación sobre éxitos y errores son, para los profesionales de asuntos públicos y comunicación, los motores más importantes de la confianza.

El resultado de todo este movimiento para recuperar la credibilidad, la confianza y hablar con el lenguaje de los consumidores *nativos responsables,* se traduce en campañas como la que ha lanzado Toyota[36] en España en 2018, apelando a la reflexión.

> “¿En qué estás pensando? ¿Qué piensas del momento en el que vivimos? ¿Qué piensas de cómo nos comportamos los unos con los otros? ¿Qué piensas de cómo tratamos al planeta? ¿Piensas que estamos utilizando bien las nuevas tecnologías? Más allá de tus creencias o de tus ideales políticos, ¿qué piensas de la corrupción? ¿qué piensas de la pobreza energética? ¿Crees que deberíamos pensar todos más a largo plazo? ¿pensar más en los demás? ¿Piensas que podríamos hacerlo mejor como especie?
> En Toyota, más de la mitad de los coches que hoy vendemos son híbridos. Y en 2022 queremos que lo sean todos. Toyota, conduce como piensas”.

La publicidad se ha metido en lo político, en lo social y en lo cultural. Baste recordar las campañas que la marca de alimentación (industrias cárnicas, fundamentalmente) Campofrío viene desarrollando desde 2012, cuando envió a visitar la tumba de Miguel Gila a todo un grupo de humoristas para rescatar a todo un país del *shock*, la tristeza y depresión en la que la crisis había sumido a España. Narrado por el director de cine Santiago Segura, en días los que “el mundo ya no está para bromas”, los humoristas sacan fuerzas del ejemplo de Gila y de su forma de reírse hasta de la guerra.

Campofrío ha seguido utilizando desde entonces la realidad social española para crear su *storytelling.* En 2013, presentó al payaso Fofito escribiendo “El currículum de todos”[37]*,* en el que de nuevo personajes entrañables del humor español recordaban las bondades de un

[36] https://www.youtube.com/watch?v=ICws_wMsKXM&t=87s
[37] https://www.youtube.com/watch?v=Lawy94ymrP8

país (deprimido tras un rescate bancario y recortes por doquier). La campaña[38] de 2013 utilizó el movimiento masivo de los jóvenes que buscaban trabajo fuera del país para bromear con el éxodo de una generación, que se dice la mejor preparada de la historia, hacia países que valoraran sus méritos. Con el *claim* "Hazte extranjero" se reflexionaba sobre la genuina manera y el orgullo de pertenencia a un país muy desaminado. En 2014 se quemó la principal fábrica del grupo Campofrío en Burgos y con el *claim* "A todos se nos ha quemado algo" con "La Bombería"[39] plantearon su campaña de Navidad, reflexionando sobre cómo la vida se lleva inesperadamente la esperanza, la confianza, y la paciencia. En 2015 se plantearon la campaña desde la perspectiva de poner en valor lo perdido, lo olvidado ("Despertar"[40]), y realizaron también una campaña específica para mujeres, "Deliciosa calma"[41]; en 2016 se centraron en la familia y las parejas y en las diferencias irreconciliables con "Hijos del entendimiento"[42] para reparar la historia de los españoles divididos. Y en 2017, con su campaña titulada "Amodio"[43] se atrevieron a situarse en un hospital psiquiátrico para, sin perder nunca esa perspectiva del humor, abordar todos los temas tabúes a los que la sociedad española se viene enfrentando, en una especie de esquizofrenia emocional y colectiva que hace amar y odiar simultáneamente (en directa referencia al clima de crispación social, político y cultural que vive el país). No hay espacio aquí más que para señalar que la marca Campofrío ha venido construyéndose con un discurso en torno a la política, la economía, la sociedad y los valores éticos que promueven al consenso a través del humor y de la resolución de antagonismos, en clara apuesta por un discurso con valores éticos.

Queremos mencionar también aquí las campañas en las que IKEA invita a "desamueblarse la cabeza", como hizo en 2014 con "La otra carta", para hacer reflexionar a los padres sobre el gasto en juguetes y el valor del juego y la atención y presencia de los padres. En 2015 con "La vida es lo que pasa #Alrededordelamesa" construyen un discurso sobre las mesas que pueden ser usadas de mil formas y que siempre reúnen a familias alrededor "cocinando a fuego lento una forma de pensar que puede cambiar el mundo"[44].
También citaremos en este repaso aleatorio la campaña de electrodomésticos TEKA[45] realizada en este año 2018, centrada en la enfermedad del Alzheimer y la vuelta a las recetas de mamá, con el *claim* "Es increíble lo que la cocina puede hacernos sentir". Se centra en un asunto de gran impacto social y emocional para comunicar su mensaje.

[38] https://www.youtube.com/watch?v=pHIikuTgQkA
[39] https://www.youtube.com/watch?v=gJvicF88j44
[40] https://www.youtube.com/watch?v=lxTzvnhm13g
[41] https://www.youtube.com/watch?v=aZSSiYvgxsU
[42] https://www.youtube.com/watch?v=Imx00hOw8HY
[43] https://www.youtube.com/watch?v=5QpnBKv-bvY
[44] https://www.youtube.com/watch?v=KMbik55vvqY
[45] https://www.youtube.com/watch?v=aRQDXP3sSNg

5. Publicitar y consumir con conciencia

Por lo expuesto hasta aquí, creemos posible afirmar que aparecen signos de que publicitar, vender y cuidar de la vida y del planeta no están reñidos y, antes al contrario, parecen haber encontrado un solución para atravesar las procelosas aguas de la crisis del modelo económico del capitalismo en el que estamos sumidos.

Sin embargo, y aunque estemos convencidas de que la comunicación publicitaria desde marcas que tengan en cuenta los valores y la ética, constituye una gran posibilidad de transformación de los discursos sociales, no queremos bajar la guardia. Creemos que la publicidad tiene en estos momentos una posibilidad única de diferenciarse y generar nuevos discursos. Por eso, la posibilidad de utilizar a su favor y a favor del planeta los recursos inmensos de que está dotada como medio de comunicación social, de constructora de imaginarios, y como una vía para generar conciencia social, ecológica y planetaria la sitúan en una posición de responsabilidad enorme en los tiempos que vienen. Creemos que el desafío va más allá de un mero fenómeno de moda; estamos bastante seguros de que el fenómeno del *ethics washing* sería rápidamente desenmascarado y provocaría consecuencias nefastas para cualquier marca. Sin embargo, por su importancia como agente movilizador de conciencias no bajaremos la guardia sobre cómo se comportan las marcas y sobre si sus discursos publicitarios están a la altura de la ética que necesita el planeta Tierra con toda su biodiversidad y que los humanos precisamos como especie.

6. Referencias bibliográficas

Aguilar Romero, M. (2017): *La Generación Z: sus hábitos de consumo de información y las redes sociales* (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. *Recuperado de:* https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/63385

Bartra, R. (2004): La conciencia y el exocerebro, *Revista de la Universidad de México*, Nº 2, 2004, págs. 59-65.

Bauman, Z. (2011): *La cultura en el mundo de la modernidad líquida,* Madrid, Fondo de Cultura Económica, 2013.

– (2010): *Mundo Consumo,* Barcelona, Paidós Contextos.

Caro, A. (2010): Publicidad y globalización, *Historia y Comunicación Social,* 2010, 15, 111-123.

Catalá, J.M. (2016): *La gran espiral. Capitalismo y paranoia,* Vitoria, San Soleil Ediciones.

Chávez, B. (2017): *Tu consumo puede cambiar el mundo. El poder de tus elecciones responsables, conscientes y críticas.* Barcelona, Península.

Centro Nuovo Modello di Sviluppo- CRIC (1997): *Rebelión en la tienda. Opciones de consumo, opciones de justicia,* Barcelona, Icaria.

Cerezo, P. (2016): La generación Z y la información. Los auténticos nativos digitales, ¿estamos preparados para la generación Z?, *Revista Estudios de Juventud,* nº 114, 2016, 95-109.

Cortina, A, (2017): *Aporofobia, el rechazo al pobre. Un desafío para la democracia,* Barcelona, Paidós.

Debord, G. (2004): *El planeta enfermo,* Barcelona, Anagrama, 2006.

Estefanía, J. (2018): Necesitamos un nuevo contrato social, *EL País,* 16 de septiembre de 2018. *Recuperado de: https://elpais.com/economia/2018/09/14/actualidad/1536939958_497803.amp.html?id_externo_rsoc=TW_CC&__twitter_impression=true*

Fernández Cruz, F. J., & Fernández Díaz, M. (2016). Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales, *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación,* nº 46, v. XXIV, 2016, 97-105.

García Vega, M.A.(2018): *Marcas con Valores. Co-inspiremos* (2018), Revista Ethic y 21 Gramos,18-21.

Gargi, K. & Maitri, M. (2015). Gen Z. Children of Digital Revolution Transforming Social Landscape. *American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences,* 10(3), 206-208.

Grail, Research (Ed.). (2011) Consumers of tomorrow Insights and observations about Generation Z. *Tomorrow*. Estados Unidos: LLC.

Gómez, B. (2016): Publicidad, ética y manipulación al servicio de las organizaciones, *Sphera publica,* 2, (16), 137-155.

Hallama, M. & Montlló Ribo, M. & Rofas Tudela, S. & Ciutat Vendrell, G. (2011): El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores: propuesta metodológica para su evaluación, *Aposta: Revista de Ciencias Sociales,* Nº. 50, 2011, 38 págs. *Recuperado de http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/moritz.pdf*

Klein, N. (2000): *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona: Paidós, 2001.

Lara, I. y Ortega, I. (2016): Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas, *Revista de Estudios de Juventud,* dic16, nº114, 71-82.

Matesanz, V. (2015): ¿Sabes qué es la "Generación Z"?, *Forbes.* Recuperado de: *http://forbes.es/life/6637/sabes-que-es-la-generacion-z/*

Méndiz, A. (2010): *Los valores en la Publicidad: Un nuevo planteamiento ético y comercial*, Madrid, IC-Media Net Publicaciones (Federación de Asociaciones y Consumidores de Usuarios de los Medios).

Müller-Thysen, J. (2018): La posverdad somos nosotros, *Ethic,* 18 de mayo 2018. Recuperado de: *https://ethic.es/2018/05/la-posverdad-somos-nosotros/*

Munroe, K.B. (2016): *Bussines in a changing climate: explaining industry support for carbon pricing,* Toronto, University of Toronto Press,

Ortega Cachón, I., & Vilanova, N. (2016). *Generación Z: El último salto generacional.* Consultora ATREVIA & Deusto Business School. Recuperado de: *http://ethic. es/wpcontent/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_Generacio nZ_140315-2. Pdf*

Pacheco Rueda, M. (2009): El discurso disidente de la contrapublicidad verde, *Pensar la Publicidad*, 2009, vol. III, no 1, 55-82. Recuperado de https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909120055A

Polanyi, K (1944): *La Gran Transformación,* Ediciones La Piqueta, 1989.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital inmigrants, *On The Horizon,* 9(5).

Velasco, J.M. (2018): *Marcas con Valores. Co-inspiremos* (2018), Revista Ethic y 21 Gramos, 30-31.

Zamarriego, L. (2018, 11 de abril): La ¿imparable? fábrica de las *fake news, Ethic,. Recuperado de: https://ethic.es/2018/04/marcas-y-etica-la-imparable-fabrica-de-las-fake-news/*

7. Informes y monográficos

Aproaching the future 2018, Tendencias en reputación y gestión de intangibles, *Informe elaborado por Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership y CANVAS Estrategias Sostenibles con el apoyo de la Asociación de Directores de Comunicación-Dircom.* Recuperado de http://www.corporateexcellence.org/index.php/Compartimos-conocimiento/Approaching-the-Future-Tendencias-en-reputacion-y-gestion-de-intangibles

Globescan & Corporate Excellence (2018). Polarización social: un nuevo riesgo que integrar en los negocios. Recuperado de : https://goo.gl/2vVT6A

Marcas con Valores. Co-inspiremos (2018), Revista Ethic y 21 Gramos. Recuperado de http://www.marcasconvalores.com/wp-content/uploads/2016/10/Ethic-McV_digital.pdf

Trends Review, ¿qué aprendizajes nos deja 2017?. (2018), The Cocktail Analysis. Recuperado de http://tcanalysis.com/blog/posts/the-cocktail-analysis-trends-review-que-aprendizajes-nos-deja-2017

Influencia de las marcas en el proceso de prelectura en niños

Hugo Sánchez Calderón

Currículum: Licenciado de Publicidad de la UTE y Master en Comunicación Organizacional de la Universidad Central. Trabajó durante 14 años en agencias de publicidad. Publicó artículo indexado en Revista Prisma Social–Scopus de España -2016 y artículo regional en Revista de Investigación aDResearch ESIC de España, 2018. Autor del libro Guía de Planificación Básica de Medios 2009 y 2015. Autor, del libro Ley Publicidad Impacto en la UTE en el Ecuador en el 2017; Libro Publicidad Dinámica Y Contextual de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá. Cuenta con ponencias en Quito, Lima y Bogotá. Es Coordinador de la Carrera de Publicidad de la UTE.

Samuel Yánez Balarezo

Currículum: Publicista, Magister en Comunicación Organizacional, 25 años de experiencia profesional, desarrollados en el área creativa, en estudios de diseño, productoras de televisión, agencias de publicidad, y como profesional independiente. Docente universitario en la Universidad UTE, por cerca de 15 años, en áreas como composición visual, redacción publicitaria, dirección de arte, innovación publicitaria, entre otras, he realizado un sin número de cursos tanto de perfeccionamiento profesional como de docencia universitaria. He desarrollado ponencias y conferencias, en encuentros y congresos en varios países de Latinoamérica, y publicado libros y artículos sobre temas relacionados con la comunicación, la publicidad y el diseño, en revistas de impacto.

Resumen

El desarrollo de la actividad publicitaria también involucra a niños de todas las edades a quienes a mediano o largo plazo se convierten en los futuros consumidores de las marcas existentes. Los niños de 4 y 5 años, sin aún aprender a leer, identifican a productos mediante la prelectura de logotipo, símbolos o elementos identificatorios de la marca lo que les permite influenciar en la compra del mismo. Esto es aprovechado por las empresas para posicionar el producto en temprana edad. Utilizando técnicas como la observación y la entrevista se logra recopilar información en guarderías y escuelas de la ciudad de Quito donde se mostró distintas marcas a los niños para medir el nivel de posicionamiento y recordación. El estudio se apoyó con entrevista a profesores y expertos de la comunicación y la publicidad. Concluimos que los niños de 4 a 5 años mediante la prelectura, identifican las marcas que a ellos les interesa y que tienen elementos gráficos que les permite recordar. También se concluye que algunas de las marcas tienen estrategia a largo plazo para posicionar las marcas en los niños como futuros consumidores.

Palabras clave: marcas, prelectura, niños, publicidad, consumidores

1. Introducción

El presente trabajo es parte de un estudio realizado en varias etapas por los autores que busca determinar la influencia que tiene la publicidad en los distintos grupos objetivos que pueden tener las marcas para poder promocionar sus productos o servicios. Los avances de este estudio se han ido presentando en exposiciones o como artículos para poder sociabilizar los resultados que se han logrado obtener en el transcurso de la investigación.

Los niños se convierten en un grupo muy importante en la industria de la publicidad y comunicación en la actualidad, algunas marcas elaboran estrategia para lograr un posicionamiento de marca pensando a largo y mediano plazo dirigido a los futuros consumidores o usuarios de las marcas. Sin aún saber leer o escribir los niños reconocen marcas de productos que mediante el uso de colores, elementos gráficos o visuales llaman la atención de este grupo. Aunque los padres tienen la última palabra al momento de comprar un producto, los niños influyen para la compra de una marca en especial. Gallo (2015) cita el estudio de Juliet Schor donde se menciona que los niños de primer grado pueden recordar hasta 200 marcas distintas.

“Las marcas no están interesadas en los niños y niñas porque inciden en las decisiones de compra de sus padres, sino, en especial, porque constituyen el mercado del futuro, es decir, son los compradores del mañana y manifestarán determinadas preferencias sobre las marcas a las que se hayan habituado o familiarizado en la infancia” (El Telégrafo 2015).

En la actualidad hay empresas que están un paso adelante cuando se trata de promocionar una marca en niños. Elaboran estrategias de marketing y publicidad para niños pensando en futuro. Son marcas que utilizan los jóvenes o adultos pero que indirectamente los niños empiezan a estar en contacto con ellas y van creando recordación ya sea de su nombre, color entre otras. En el Quito se ha podido evidenciar estar acciones de marketing como por ejemplo el centro de diversiones Minicity, donde un grupo de empresas tenían presencia de marca en stand con actividades de adultos pero adaptados a niños. En Minicity los niños interactuaban con marcas de banco, aerolíneas, medios de comunicación, farmacias, centros comerciales.

Otro ejemplo que elaboran las entidades financieras que emiten cuentas de ahorros para niños en la cual el diseño de las libretas o tarjetas están dirigidos para público infantil con presencia de marca del banco, lo que va generando recordación en los futuros usuario a largo plazo.

El objetivo de la presente investigación es identificar la forma en que las marcas contribuyen al desarrollo de la prelectura en niños. En la actualidad reciben constantemente mensajes publicitarios a través de los medios tradicionales como la televisión, radio, vallas y también por medios digitales como el internet. Los niños de 4 y 5 años sin necesidad de saber

leer identifican a la marca y, si es del deseo de ellos, influyen a los padres para adquirir los mismos.

El cerebro de los niños empieza a reconocer los logos de los productos cuando tienen aproximadamente un año y medio y poco después su percepción de las cosas ya está afectada por la publicidad. A los dos años ya cambian su comportamiento por culpa de los anuncios. (Puro Marketing 2017)

2. Marco teórico

2.1. El Lenguaje y los niños

Emilia Ferreiro (1990), basándose en la teoría de Piaget, demostró que antes de ingresar al primer grado, los niños tienen ya información sobre el sistema de la lengua escrita, sobre todo en zonas urbanas donde existen variadas posibilidades de tomar contacto en la vida cotidiana con diversas manifestaciones del lenguaje escrito. Por ejemplo, cuando ven leer a otras personas, cuando les leen cuentos, cuando observan letreros comerciales o informativos, en las marcas de productos de consumo familiar, al ver en la televisión o cine, películas con subtítulos, al observar u hojear revistas, periódicos, libros y todo tipo de material impreso.

Los niños comienzan desde muy temprano a responder a lo impreso y a asignarle significado, cuando reconocen logotipos y signos como una manera de identificar lugares y productos. Un ejemplo lo constituye el signo de pare o los arcos dorados de McDonalds. Gradualmente aprenden en secuencia que lo impreso tiene sentido, qué clase de significado tiene, cómo lo adquiere, es decir, llegan a controlar el sistema del lenguaje escrito. Actualmente, se considera que leer y escribir son habilidades del desarrollo mismo del lenguaje, que no se aprenden aisladamente sino en un proceso integrado. Así como se aprende a hablar en un proceso constructivo personal, en interrelación con los demás, no a partir de reglas, del mismo modo la lectura y la escritura responden a un proceso similar de construcción del lenguaje escrito

Los niños comienzan desde muy temprano a responder a lo impreso y a asignarle significado, cuando reconocen logotipos y signos como una manera de identificar lugares y productos. Un ejemplo lo constituye el signo de pare o los arcos dorados de McDonalds. Gradualmente aprenden en secuencia que lo impreso tiene sentido, qué clase de significado tiene, cómo lo adquiere, es decir, llegan a controlar el sistema del lenguaje escrito. Actualmente, se considera que leer y escribir son habilidades del desarrollo mismo del lenguaje, que no se aprenden aisladamente sino en un proceso integrado. Así como se aprende a hablar en un proceso constructivo personal, en interrelación con los demás, no a

partir de reglas, del mismo modo la lectura y la escritura responden a un proceso similar de construcción del lenguaje escrito

Este contacto con el lenguaje escrito permite descubrir la relación directa entre los sistemas oral y escrito, así como su utilidad. Cuando el niño diferencia el dibujo de la escritura comienza a representar por escrito lo que quiere comunicar, empleando al principio signos arbitrarios; a medida que se apropia del código escrito convencional su escritura cambia hasta emplear las letras del alfabeto. Estas formas sucesivas de representación escrita se denominan los niveles de construcción de la escritura. Todos sabemos que los niños aprenden desde muy pequeños a “leer” signos y símbolos que van adquiriendo cierta significación, como: logos comerciales, señales de tránsito, símbolos convencionales y otros. Estas son primeras experiencias de lectura, sin embargo, el aprendizaje sistemático requiere del desarrollo previo de diversas habilidades que deben conjugarse.

El aprendizaje de la lecto-escritura es un proceso de carácter complejo ya que su dominio no se agota en la tarea mecánica de codificación y decodificación, tal como ya se ha señalado. El proceso requiere que el niño haya alcanzado determinados niveles de maduración con respecto a tres factores que intervienen, estos son: desarrollo de la psicomotricidad, de la función simbólica y de la afectividad. Estas primeras experiencias deben darse siempre en un clima lúdico y de creatividad ya que la presión de padres o profesores, ansiosos y competitivos, pueden crear formas deficientes y contraproducentes, tanto en las destrezas que se espera lograr como un rechazo por una actividad que al niño le puede resultar difícil y sin sentido.

La lectoescritura consiste en proveer actividades que estimulen el desarrollo de cada ser en la vida, ya que la enseñanza y aprendizaje de la lectoescritura comienza desde que el bebé descubre el lenguaje, y se prolonga toda la vida, desde las tempranas edades, el niño se debe preparar y potenciar su aprendizaje a través de diferentes actividades, para desarrollar las capacidades necesaria para un desenvolvimiento adecuado posterior, partiendo de las letras, hacia las sílabas, posteriormente las palabras, luego las frases.

2.2. Incidencia en la prelectura de niños de la comunicación publicitaria

La publicidad es una actividad que incide en las personas de manera consciente o inconsciente mediante mensaje visual, auditivo o audiovisual utilizando diversos medios de Comunicación. Esta forma de comunicación es utilizada para llegar a diversos grupos objetivos entre ellos los niños, que sin necesidad de leer recuerdas marcas de productos, bienes o servicios identificado con tan solo ver ciertos elementos identificatorios como es el logotipo, envase inclusive mascotas. Algunas propuestas teóricas indican que la predisposición de compra se origina a partir de conjuntos de consideración compuestos por un número cerrado de marcas, conjuntos que pueden estar basados en la memoria del

consumidor. La publicidad se presenta como un factor de influencia en la memoria y la conformación de estos conjuntos (Vargas Bianchi 2013).

Los niños y adolescentes son muy proclives a la idealización de las marcas y de las innovaciones. (Martínez 2005). Ellos recuerdan marcas que no siempre están relacionadas con productos o marcas que ellos utilizan. Los niños también recuerdan o tiene posicionadas marcas que utilizan sus padres como son bancos, telefonía celular, supermercados entre otros. Los niños constituyen un capital como futuros consumidores. Aunque por su propia naturaleza son muy volubles y cambiarán de gustos y de marcas con el tiempo, también es cierto que si se consigue crear en ellos una fuerte dependencia hacia el consumo y el uso de determinadas marcas. (Martínez Rodrigo 2005). “A partir de los 2 años, todos los niños son capaces de reconocer a cualquier marca por su logo. Incluso antes de aprender a leer”, ha asegurado Miguel González, Director de The Modern Kids & Family (Reason Why 2018).

Los niños son los principales influyentes en la decisión sobre productos y servicios de ocio y entretenimiento, de manera que, incluso productos dirigidos a los mayores consiguen ventas extras si incluyen regalos para los niños (Martínez Rodrigo 2005). En el Ecuador hay marcas que apuestas a posicionar su producto en la mente de los niños pensando en estrategia a largo plazo, creando una cultura de uso de estas marcas.

> Según el portal web de Reason Why “Es a partir de los 8 años cuando las marcas pueden empezar a hacer guiños audiovisuales en su comunicación publicitaria a los niños. Antes, la publicidad infantil va dirigida a los padres sin olvidar que los niños se quedan con matices como el logo de la marca o la música del anuncio a la tempranísima edad de los 2 años. Y a partir de entonces se convierten en auténticos prescriptores de marca: “Muchos concesionarios ya hacen publicidad hablándole directamente al niño de la familia porque saben que será él quien convenza al padre de qué coche es mejor”(Reason Why 2018)

Según Vargas (2013) los estudios de psicología evolutiva sustentan que los niños ya han desarrollado la capacidad de distinguir un mensaje no-comercial de otro cuyos intereses sí lo son (por ejemplo, la publicidad). El autor también menciona que una marca podría formar parte del conjunto de consideración de los infantes en condiciones independientes al recuerdo de la publicidad (Vargas Bianchi 2013), sin embargo hay otros actores que piensan distinto, según el libro Infancia, publicidad y consumo indica que “los niños más pequeños, de entre 6 y 11 años, son los que le conceden menor importancia a las marcas. Salvando esos casos de categoría de productos muy próximos, donde si ejercen una clara elección de marca. (Lázaro & Mayoral 2004)

“Vivimos rodeados de mensajes publicitarios. Imágenes, eslóganes y melodías que no solo tratan de resaltar aquellos productos o servicios a los que dan proyección, sino que terminan dando forma a nueva parte de nuestro imaginario colectivo” (Ron, Alvarez & Nuñez 2013). Estos mensajes no solo llegan por medios tradicionales como es la televisión, radio, prensa o revista sino por vallas, publicidad móvil entre otras. “Las plataformas tradicionales

de influencia, se han visto incrementadas por las que nos ofrecen las nuevas tecnologías, como Internet, los teléfonos móviles y los iPads. Los niños de tres y cuatro años ya están usando el PC y jugando con juegos de internet." (Ron, Alvarez & Nuñez 2013)

> "Los niños en la actualidad son un segmento muy importante para el mercadeo y la publicidad gracias a que pueden ser influenciados fácilmente. Estudios recientes sugieren que para cautivar a los niños es necesario crear experiencias únicas con las cuales se construya una relación sólida con las marcas, siendo la mejor alternativa construir diferentes experiencias sensoriales; cuantos más sentidos estimule la marca, mejor será la recordación y preferencia." Ortegón, Royo, & Robayo (2015).

"Los pequeños no rechazan frontalmente la publicidad. Digamos que todavía no están predispuestos negativamente en su contra porque no han sufrido el bombardeo publicitario de años y años al que si hemos estado expuestos los adultos". (Ron, Alvarez & Nuñez 2014: 37). Los autores también mencionan que los niños tienen mayor tolerancia a la publicidad siempre que les ofrezca algo útil. "La conciencia de la marca en niños pequeños es una percepción inicial basada en la visibilidad de la marca, en sus aspectos formarles, en la publicidad y la familiaridad que se tenga con ellos. Puede pedir una marca simplemente porque se la haya visto a otro niño". (Tur Viñes. & Ramos Soler , 2008: 96) . Los autores también mencionan que los niños alrededor de los 5 años ya aprecian sus marcas favoritas y desconfían de las imitaciones. Los niños memorizan nombres de juegos y marcas pues tendrán que pedirlos a sus padres correctamente para conseguir el que quieres.(93)

> "Existen tres motivos, identificados por el profesor James U. McNeal, por los que una empresa desea dirigirse a los niños: por ser compradores de productos, como golosinas, snacks, gaseosas o pequeños juguetes; por ser influyentes en las compras de sus padres, desde vehículos hasta el lugar elegido para las vacaciones (en el Perú, buena parte de las decisiones de en qué restaurante comer el domingo la realizan los niños); y, por último, por considerarlos futuros compradores cuando sean adultos". (Gallo 2015).

Estas estrategias son utilizadas por algunas empresas, "estas estrategia también es adoptada por instituciones financieras para fortalecer su cartera de clientes y garantizar sus ingresos futuros. Por eso, ofrecen cuentas de ahorro a los niños. Al igual que estas entidades, las cadenas hoteleras establecen experiencias y relaciones positivas desde la infancia, con propuestas de hoteles y tours temáticos para el segmento infantil". (El Telégrafo 2015).

3. Metodología

El presente estudio tiene por objetivo determinar la forma en que las marcas mediante la publicidad aportan al desarrollo de la prelectura en niños. Esta investigación fue realizada utilizando varias técnicas de investigación para poder realizar un análisis cualitativo sobre la recordación de las marcas en los niños logrando así recabar datos para tener como resultado una investigación de tipo exploratoria.

El primer grupo investigado fueron los niños de 4 y 5 años, mediante la técnica de observación participativa. Se levantó una ficha de datos para medir las marcas más recordadas. Los lugares donde se efectuó la recopilación de información, tuvieron como nivel socioeconómico medio, y fue direccionada a 5 escuelas de la ciudad al norte de la ciudad de Quito con un total de 120 niños y niñas. También se realizó a 30 niños que se investigó en sus respectivos hogares.

En la investigación se identificó un factor común en los niños la cual es la predisposición para colaborar. No. hubo la necesidad de incentivarles con algún tipo de golosina o premio para elaborar el test que constaba de 15 marcas las cuales fueron de distintas categoría, 8 de ellas relacionadas directamente con niños como por ejemplo juguetes, jugueterías, heladerías, canales de televisión; y otras marcas que utilizan los padres por ejemplo supermercados, app, autos, comida rápida entre otras.

En primera instancia se presentó el logotipo de la marca para ver el nivel de recordación de los niños, ellos podían mencionar la marca o el uso del mismo. Si no recordaban la imagen se les presentaba la envoltura del producto como por ejemplo los helados o cajita feliz de comida rápida

Para complementar el estudio se utilizó la entrevista a 30 profesores de escuela y guardería de niños de 4 y 5 años para lo cual se preparó un banco de 15 preguntas que buscaron determinar el nivel de aprendizaje con respeto de la prelectura que tienen los niños. También se entrevistaron con 12 preguntas a 5 publicistas *planners* y creativos que dentro de su cartera de clientes han tendido experiencia con marcas relacionadas con niños.

4. Resultados de la investigación

4.1. Investigación en niños

Los niños de 4 y 5 años están en los primeros pasos para aprender a leer, sin embargo, ya antes de esa edad tienen la capacidad de identificar signos, dibujos inclusive letras. Lo mismo sucede en el caso de un logotipo o elemento gráfico de una marca. De acuerdo con el estudio realizado se pudo observar distintas reacciones por parte de los niños encontrando ciertas diferencias entre los niños de 4 y los de 5 años.

La primera marca que se mostró fue de Helados Pingüino Helados. El 40% de niños de 4 años recordaron el logotipo, no tenían conocimiento relacionado a este y por varios segundos se quedaban pensativos sin responder, pero al mostrarle fotografía del carro de helados los identificaron. La actitud frente a la fotografía fue de gran entusiasmo. Sin embargo, a los niños de 5 años se les hizo más fácil recordar al producto.

La siguiente marca presentada a los niños fue un almacén de juguetes (Juguetón). Fue el logotipo que más les agradaba a los niños (95%), sus gestos evidenciaban que esa marca era una de sus favoritas. Los aspectos que mencionaban sobre la marca “Es el lugar a dónde

mis padres me compran juguetes", lo cual se conoce es lo que los niños de ese rango de edad más aprecian y con lo cual se sienten más identificados.

La marca de comida rápida KFC, es reconocida, el 90% de los niños reconocen rápidamente sus siglas y las identifican, sin necesidad de mostrar el producto, la relacionaban solamente al ver el logotipo, lo cual da a denotar que los niños se dejan persuadir de la comunicación masiva que esta franquicia ha generado. Algo interesante es que los niños contaban experiencias que han tenido en el local con sus familias de una forma espontánea y contenta.

Algo similar al anterior ocurrió con Coca-Cola (Gaseosas), el 98% lo recordaba fácilmente, pero los niños no decían como tal el nombre "Coca-Cola", solamente lo relacionaban con el producto, y decían espontáneamente "Cola".

Cuando los niños ni recordaban el logotipo se implementaba la segunda fase que consistía en presentarle el empaque o en algunos casos las mascotas. Así sucedió con la marca de comida rápida MC Donald's. Solo el 13% de los niños investigados recordó el nombre de la marca. Pero al presentarle el empaque de la "cajita feliz" el 53% lo recordaron e identificaron con hamburguesas y papas fritas. Algo similar ocurrió con Nesquik (Leche de chocolate), el 10% de los niños recordaron el logotipo; el 45% identificaron la mascota dentro del envase como una leche chocolatada.

La marca Supermaxi (Supermecados), lo identificaban erróneamente, relacionándola con otros establecimientos que no tenían nada que ver con la categoría, y muchos al no saber se frustraban y estancaban queriendo saber que representa ese logotipo.

Logotipos de marcas de farmacias, autos o bancos la recordación fue casi nula llegando a un 4% en el máximo de los casos.

La recopilación fue muy enriquecedora, y gracias a la ayuda de los instructores, docentes y padres de los niños colaboraban, y se sentían en la confianza de responder.

4.2. Entrevista a profesoras escuela y guardería de niños

Para recopilar más información sobre el tema se buscó a través de la entrevista las opiniones y percepciones de los profesores de escuela y guardería de niños que se encuentran ubicado en el norte de la ciudad de Quito. Según los resultados que arrojados en la entrevista los profesores comentaron que los niños a los 4 años están en los primeros pasos de aprender las vocales y los números, dependiendo de la capacidad, nivel de concentración y actitudes de los niños para aprender. Hay niños que vienen con bases desde el hogar por lo que resulta más rápido el aprendizaje, mientras que otros son más difíciles ya que a veces se debe empezar desde cero.

De acuerdo a los entrevistados, los niños recuerdan elementos de los productos que a ellos les interesa y les gusta. Al consumir y estar relacionados con frecuencia les permite

identificar y recordar. Los niños pueden influir al momento de la compra al mencionar la marca. Ellos van a pedir los productos que tienen buen sabor y es agradable para ellos.

Los niños a esa edad tienen buena retentiva con las cosas que ven o escuchan pero que principalmente les puede resultar agradable y entretenido. En las guarderías y escuelas lo que más se puede percibir que les gusta a los niños es los muñecos o series de televisión que están en moda para la edad de ellos. Productos de ropa de marca o productos escolares lo seleccionan más cuando tienen un elemento gráfico de superhéroe o personaje de series infantiles.

Los profesores también opinaron sobre el tema que sin ser alfabetizados todavía los niños realizan lectura ambiental, reconocen colores, figuras formas, lo cual permite una lectura de marca, no necesariamente alfabética, sino por otros símbolos que ellos conocen. A los 4 años los niños identifican las vocales o algunas letras. Recién a los 6 años empiezan la alfabetización como tal.

4.3. Entrevista a expertos

El perfil de las personas entrevistas para el estudio fueron los publicistas con experiencia con clientes o cuentas dirigidas a niños o niñas de forma directa o indirecta. Ellos mencionaron que la publicidad no está dirigida a los niños, sino a adultos quienes son los que tienen la decisión de compra. El tema es que las marcas para conquistar el segmento de niños hacen otras actividades como por ejemplo acciones BTL, activaciones de marca en el punto de venta e incluso realizan eventos que participe toda la familia incluyendo niños, aprovechando esto para presentar el producto.

Las marcas utilizan elementos como los colores, formas para comunicar sus propios mensajes, estos están vinculados directamente con la psicología ya que cada color representa algún aspecto emocional en la vida de los consumidores. De igual manera las formas ayudan a transmitir el valor de marca o su significado a los posibles consumidores. Esto hace que la lectura de las marcas sea más rápida que la lectura normal ya que con estos elementos podemos decir todo el discurso de la marca en una sola mirada. Los niños aprenden fácilmente las estructuras sencillas, por este motivo reconocen a pesar de no saber leer las marcas a las cuales han estado expuestas socialmente.

En Ecuador hay experiencia como Minicity (ciudad para niños) siendo buen ejemplo que realizaban las marcas para conquistar a sus futuros clientes o consumidores, pero no necesariamente en la compra de un producto sino en el posicionamiento de marca. Otros ejemplos son los productos que tienen algunas marcas como las cuentas de ahorros para niños, tarjetas de créditos kids, etc.

5. Conclusiones

Estamos en un ambiente de permanente relación y comunicación, nuestra vida gira en torno a un proceso de intercambio de información a través de un medio que puede ser oral, escrito, visual, acústico, gestual, olfativo, táctil, etc. La lectura y escritura son procesos de las formas superiores del comportamiento, a través de estos procesos llegamos a controlar los medios externos del desarrollo cultural y del pensamiento.

Esta información es comunicada mediante signos que establecen su relación con el referente por ley o por costumbre, según los contextos sociales y culturales en donde se genera. Por lo que su significado se establece exclusivamente por convención. Los niños utilizan signos que están a su alcance para expresar y comunicar su punto de vista, no realizan una lectura estructurada o racional de los mensajes sino que más bien una lectura simbólica basada en su experiencia.

En la actualidad el ser humano utiliza a los objetos de consumo como medio de expresión, las marcas, estas están llenas de simbolismo, por lo que se convierten en un lenguaje propio. Una marca tiene elementos que la hacen distinguirse de la competencia: valores y productos originales que satisfacen las necesidades del consumidor, entre estos elementos tenemos la imagen que hace que la marca se distinga de otras similares, debe poseer colores institucionales y tipografía como elementos distintivos ante la gran competencia empresarial.

Los recursos publicitarios empleados para identificar una marca como: colores, personajes de animados, mascotas, canciones fácilmente recordables e imágenes logran despertar formas tempranas de representación para construir el lenguaje escrito. La identidad visual y verbal dada a un producto brinda la posibilidad de lograr la participación de los sentidos y el contacto directo e inmediato con el niño. Aquí no solo entran en juego los beneficios funcionales del producto sino también las emociones y motivaciones que hacen que los niños conozcan una marca. Los niños comienzan desde muy temprano a responder a lo visual y a asignarle significado, este aprendizaje es secuencial primero descubre que lo visual tiene sentido, al asignarle significado a estos signos, posteriormente aprende a asignarle valor a los signos visuales del lenguaje, de esta manera llegan a comprender y utilizar el sistema del lenguaje escrito. Por esto las marcas son una herramienta que puede ser utilizadas para la pre lectura en las niños.

6. Referencias bibliográficas

Bautista, F. (2009). El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas, Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, 49-56.

El Telégrafo (2015), El poder del niño a la hora de consumir. 13 septiembre 2015. Recuperado de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/con/1/el-poder-del-nino-a-la-hora-de-consumir

Gallo, I (2015). "En los niños la publicidad podría generar actitudes materialistas". 18 junio 2015. Recuperado de http://udep.edu.pe/hoy/2015/en-los-ninos-la-publicidad-podria-generar-actitudes-materialistas/

Gobé, M (2001). Emotional branding. New York: Allworth Press.

Goodman, K. (1986). El proceso de lectura: consideraciones a través de las lenguas y el desarrollo. En E. Ferreiro, y M. Gómez Palacio (compiladores), Nuevas perspectivas sobre los procesos de lectura y escritura. Buenos Aires: Siglo XXI, 13-28.

Lazo, R. (2011). Signos, señales y símbolos, El Nuevo Diario.com (Managua, Nicaragua) 07 enero 2011 https://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/91902-signos-senales-simbolos/

Lázaro, I. & Mayoral, I. (2004). Infancia, publicidad y consumo. Comilla Madrid, Madrid: 251

López, B. (2007). Publicidad Emocional, Estrategias creativas. Madrid: ESIC Editorial

Martínez, S. (2005). Los niños ante la publicidad televisiva. Comunicación y Hombre, (1), 199-209.

Montealegre, R. y Forero, L. (2006). Desarrollo de la Lectoescritura: Adquisición y Dominio; Acta Colombiana de Psicología 9(1), 25-40.

Ntumba, B. (2010). Análisis de la influencia de los símbolos en la mercadotecnia moderna, 26 abril 2010, Recuperado de https://www.gestiopolis.com/analisis-influencia-simbolos-mercadotecnia-moderna/

Ortegón Cortázar, L., Royo Vela, M. y Robayo Pinzón, Ó. J. (2015). Comportamiento del consumidor infantil: recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños de Bogotá. Poliantea, 11(20). pp.39-64

Puro Marketing (2017). La exposición de los niños a la publicidad empieza ya en el colegio, 6 julio 2017, Recuperado de https://www.puromarketing.com/9/29026/exposicion-ninos-publicidad-empieza-colegio.html

Reason Why (2018). ¿Sabemos hacer publicidad para los niños? 14 febrero 2018, Recuperado de https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/sabemos-hacer-publicidad-para-los-ninos-2018-02-14

Ron R., Alvarez, A. y Nuñez, P. (2013). Niños, Adolescentes y redes sociales. EDIC Editorial, Madrid

Ron R., Alvarez, A. y Nuñez, P. (2014). Bajo la influencia del Branded content . EDIC Editorial, Madrid , 37.

Saracho, O. (2004). Supporting Literacy-Related Play: Roles for Teachers of Young Children. Early Childhood Education Journal, 31 (3), 201.

Tur Viñes, V. y Ramos, I. (2008). Marketing y niños. Madrid: ESIC Editorial

Vargas Bianchi, L. (2013). Publicidad en niños y conjuntos de consideración de marca basados en la memoria. Cuadernos.Info, 0(32), 89-100. doi:10.7764/cdi.32.495

Vargas, L. (2013). Publicidad en niños y conjuntos de consideración de marca basados en la memoria. Cuadernos de Información, (32), 89-100.

Vygotski, L.S. (1931/1995 a). La prehistoria del desarrollo del lenguaje escrito. En L.S. Vygotski, Historia del Desarrollo de las Funciones Psíquicas Superiores, Obras Escogidas III, Madrid: Aprendizaje Visor, 183-206.

La felicidad en tiempos de crisis: análisis semio-narrativo de la publicidad española (2008-2017)

Cristina Sánchez-Sánchez

Currículum: Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Pompeu Fabra (UPF) de Barcelona (2014, Premio Extraordinario), máster en Comunicación Social por la UPF (2015) y desde 2015 estudiante del Doctorado en Comunicación por la misma universidad. Desde septiembre de 2016 es beneficiaria de la beca Formación del Profesorado Universitario (FPU) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) del Gobierno de España para la realización de su tesis doctoral, donde analiza, a través de la semiótica narrativa, la construcción de la felicidad en el discurso político español.

Correo electrónico: cristina.sanchezs@upf.edu

Xavier Ruiz Collantes

Currículum: Catedrático del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Doctor en comunicación por la Universidad Autónoma De Barcelona. Especialista en análisis de discursos y mensajes con funciones persuasivas, trabaja fundamentalmente en las áreas de la publicidad, el marketing y la comunicación política. Ha realizado numerosas investigaciones sobre los temas de su especialidad y tiene publicados sobre estos temas libros, artículos e informes. Ha ocupado diferentes cargos de gestión académica, entre ellos el de decano de la Facultad de Comunicación de la UPF.

Correo electrónico: xavier.ruiz@upf.edu

Resumen

Tras la llegada de la crisis económica a España en 2008, determinados valores y representaciones culturales empezaron a cuestionarse y resurgieron otros como respuesta a este clima de incertidumbre social. Esta transformación se puede observar, entre otros, a través del discurso publicitario. Como éste está determinado por y para el sistema económico dominante, basado en el consumo de masas, a través de los discursos publicitarios se puede ver cómo se promueven determinadas formas de consumo acordes con el momento coyuntural y los valores ideológicos hegemónicos. De todos los valores que se construyen desde la publicidad, la presente investigación se centra en el de la felicidad, pues puede considerarse como uno de los ejes fundamentales para el discurso publicitario. La publicidad asume una insatisfacción inicial por parte del consumidor que puede ser revertida y adquirir la forma de felicidad a través del consumo de determinados productos o servicios. Además, las épocas de crisis económica y social son situaciones excepcionales en las que cuestiones relacionadas con la felicidad –y la infelicidad- vuelven a tomar especial protagonismo.

Teniendo en cuenta este contexto, la presente investigación explora, desde la Semiótica Narrativa, cuál es la relación entre crisis económica y felicidad en la publicidad española contemporánea (2008-2017). Para ello se ha realizado un cuestionario a 45 profesionales del sector publicitario en España, a partir del cual se han identificado 31 anuncios de televisión que hacen referencia directa a la crisis. De estos 31, se analizan en profundidad 9 spots en los que se relaciona la crisis económica y la felicidad y se construye un discurso acerca de qué forma debe adoptar el consumo para que los españoles sean felices en tiempos de recesión económica.

Los resultados muestran que se presenta la crisis económica como una consecuencia directa de la cultura consumista llevada al extremo, pero también como una oportunidad para que los españoles se replanteen su estilo de vida. En los spots analizados, los personajes deben dejar de lado valores como la ostentación y el lujo y dar más importancia a las cosas sencillas de la vida cotidiana y especialmente a la compañía de familiares y amigos. Sin embargo, esta visión epicureísta de la vida y de la felicidad implica que las causas y las soluciones a la crisis pasen por una esfera enteramente personal, pues se responsabiliza al espíritu consumista e irracional de los españoles de esta situación y, por lo tanto, son éstos los que deben realizar un cambio a nivel individual. Por consiguiente, aunque en primera instancia parezca que las marcas están sometiendo a crítica el sistema consumista, en última instancia éste sale reforzado, pues las marcas simplemente plantean que se debe seguir consumiendo, pero ahora por una motivación de carácter post-materialista. Este enfoque de la felicidad en tiempos de crisis coincide con uno de los discursos mediáticos dominantes durante este periodo de recesión en España, en el que se culpabilizaba a los españoles de la situación económica, pues habían “vivido por encima de sus posibilidades”.

Palabras clave: Felicidad; Publicidad; Crisis económica; Semiótica Narrativa.

Título: Felicidade em tempos de crise: análise semi-narrativa da publicidade espanhola (2008-2017)

Resumo

Após a chegada da crise econômica na Espanha em 2008, certos valores e representações culturais começaram a ser questionados e outros ressurgiram em resposta a esse clima de incerteza social. Essa transformação pode ser observada, entre outros, através do discurso publicitário. Como este é determinado por e para o sistema econômico dominante, com base no consumo de massa, através de discursos de publicidade pode ser visto como se promovem formas de consumo de acordo com a conjuntura e valores ideológicos hegemônicos. De todos os valores construídos a partir da publicidade, esta pesquisa se concentra na felicidade, pois pode ser considerada como um dos eixos fundamentais do discurso publicitário. A publicidade pressupõe uma insatisfação inicial por parte do consumidor, que pode ser revertida ao adquirir a felicidade através do consumo de determinados produtos ou serviços. Além disso, os tempos de crise econômica e social são situações excepcionais em que questões relacionadas à felicidade - e à infelicidade - voltam a ter um destaque especial.

Levando em conta esse contexto, esta pesquisa explora, do ponto de vista da Semiótica Narrativa, qual é a relação entre crise econômica e felicidade na publicidade contemporânea espanhola (2008-2017). Para tanto, foi aplicado um questionário a 45 profissionais do setor publicitário da Espanha, dos quais foram identificados 31 comerciais de televisão que fazem referência direta à crise. Destes 31, são analisados em profundidade 9 pontos em que se relacionam com a crise econômica e com a felicidade e se constrói um discurso sobre como o consumo deve ser adotado para que os espanhóis sejam felizes em tempos de recessão econômica.

Os resultados mostram que a crise econômica é apresentada como consequência direta da cultura de consumo levada ao extremo, mas também como uma oportunidade para os espanhóis repensarem seu estilo de vida. Nos spots analisados, os personagens devem deixar de lado valores como ostentação e luxo e dar mais importância às coisas simples da vida cotidiana e principalmente à companhia de familiares e amigos. No entanto, esta visão epicurista de vida e felicidade significa que as causas e soluções para a crise passa por uma esfera inteiramente pessoal, uma vez que responsabiliza os consumidores espanhóis por passar por esta situação e, portanto, são eles que devem fazer uma mudança individual. Por isso, embora a princípio pareça que as marcas estejam submetidas à críticas ao sistema consumista, em última análise, elas se saem mais forte porque as marcas simplesmente dizem que é preciso continuar a consumir, mas agora por uma motivação pós-materialista. Esta abordagem de felicidade em tempos de crise coincide com um dos discurso da mídia dominante durante este período de recessão na Espanha, onde a situação económica espanhola é culpabilizaba, porque tinha "vivido acima das suas possibilidades".

Palavras-chave: Felicidade; Publicidade; Crise econômica; Semiótica narrativa.

1. Introducción: antecedentes y alcance de la investigación

A partir del año 2008 se desarrolla una crisis global que no es meramente económica, sino que también es estructural y multidimensional, tal y como explican Castells, Caraça, & Cardoso (2013) en *Después de la crisis.* Entre otras cosas, los autores establecen que el capitalismo entró en un proceso de implosión y que en los años siguientes los Estados recortaron en préstamos y en crédito con el objetivo de detener la caída libre del capitalismo. Los préstamos y el crédito eran el combustible del consumo pre-crisis, y el consumo representaba las tres cuartas partes del crecimiento del PIB en Estados Unidos y las dos terceras partes en Europa (Castells et al., 2013).

Por lo tanto, en este contexto en el que el sistema de consumo -que no sólo es un proceso de producción económica o de intercambio de bienes y servicios, sino que también es una práctica cultural (Castells et al., 2013)- entra en crisis, se produce un desequilibrio también a nivel social o sistémico, puesto que determinados valores, creencias, conductas y representaciones culturales se empiezan a cuestionar y aparecen o resurgen otras.

Esta transición de representaciones culturales se puede observar, entre otros, a través del discurso publicitario, una de las caras más visibles del sistema de consumo. Como la publicidad está determinada por y para el sistema económico dominante (García, 2015), a través de los discursos publicitarios se pueden dilucidar distintas formas de consumo acordes con la coyuntura.

De todos los valores que se construyen desde la publicidad, la presente investigación se centra en el de la felicidad, pues autores como Pellicer Jordá (2013) establecen que es la idea fundamental y básica sobre la que gira la filosofía publicitaria actual. Esto se debe al carácter emocional que marca la publicidad actual, acompañado por el hecho de que la publicidad asume una insatisfacción por parte del consumidor que puede ser revertida y adquirir forma de felicidad a través del consumo de determinados productos o servicios (Eguizábal, 2009). Es por esta misma asunción de insatisfacción inicial que algunos autores señalan que la publicidad no está relacionada con la felicidad, sino con la infelicidad, ya que sus herramientas persuasivas se fundamentan en crear un sentimiento de carencia entre los receptores para luego ofrecer una solución, que es el producto o servicio (Muñiz-Velázquez & Álvarez-Nobell, 2013).

Además, también se puede considerar que la felicidad es una idea clave para estudiar en este contexto porque es en momentos de crisis social en los que los temas relacionados con el bienestar vuelven a tomar especial protagonismo, puesto que los individuos experimentan mayor infelicidad.

Por consiguiente, en esta comunicación se explora, desde la semiótica narrativa, cuál es la relación entre crisis económica y felicidad en la publicidad española contemporánea. Es decir, el objetivo principal de este trabajo gira entorno a identificar qué tipo de narración sobre la crisis económica se ha construido en la publicidad española más reciente en relación con la felicidad. Para ello se realiza un análisis de un total de 9 anuncios de televisión de varias marcas comerciales en las que se aborda la temática de la crisis económica y se construye un discurso acerca de la felicidad a partir de ésta.

No obstante, en primera instancia es necesario exponer aquellas investigaciones previas que analizan cómo desde la publicidad hay marcas que se valen de la propia crisis para promocionar un producto o servicio.

1.1. Crisis económica y publicidad

Autores como Ahn, Song, & Sung (2011) y Castelló, Ramos, & Del Pino (2013) constatan que, desde el inicio de la crisis económica, la publicidad ha estado transmitiendo mensajes y valores acerca de ésta y acerca de cómo hacerle frente.

Por un lado, hay una producción académica considerable que analiza cómo las estrategias de marketing y publicidad han cambiado para adaptarse a la situación de recesión económica actual. Este es el caso de estudios como los de Ahn et al. (2011); Lee, Chung, & Paik (2011); Lee, Chung, & Taylor (2011); y Lee, Taylor, & Chung (2011) que analizan cómo la publicidad de empresas de finanzas y servicios financieros estadounidenses han pasado de una aproximación comunicativa transformacional –cara emocional, hedónica y experiencial del consumo-, a una aproximación más informacional –comunicación centrada en los atributos del producto- a partir de la crisis. Notta & Vlachvei (2015) también identifican un cambio en las estrategias de marketing de las compañías de la industria alimentaria en Grecia a raíz de la crisis, ahora centradas en la promoción y el descuento, en el producto y en la marca. En el caso de la publicidad española, varios autores (Castelló et al., 2013; Fernández, Alameda, & Martín, 2011; Torres-Romay, 2010a, 2010b, 2011) también identifican en sus análisis un auge en estrategias promocionales y de fidelización por parte de las marcas, centrándose especialmente en las variables precio y calidad, respectivamente.

Sin embargo, no es exactamente este tema el que nos ocupa en esta comunicación. No nos detendremos en cómo ha cambiado la publicidad a raíz de la crisis, puesto que el objetivo es explorar el significado cultural de esta crisis, es decir, la construcción discursiva de la crisis económica de 2008 a través de la publicidad. Esta construcción discursiva de la crisis podría corresponderse con lo que Torres-Romay denomina *advertcrisis* (2010a, 2010b, 2011), concepto que hace referencia a una nueva línea creativa surgida a raíz de la crisis en la que las marcas se valen de la propia crisis para promocionar un producto o servicio. Según la

autora, en esta publicidad se reflejan los nuevos roles sociales y contextos de relación que representan la crisis.

En esta línea, Banet-Weiser (2013) realiza un análisis de la publicidad de las marcas Chrysler y Levi's en Estados Unidos. Sus spots publicitarios presentan narrativas en las que la clase obrera americana debe rescatar a su nación de la crisis en una especie de obligación moral y nacional. Para ello, se usa una retórica neoliberal sobre la esperanza, la meritocracia, las nuevas fronteras y el deber de las personas de cuidar de sí mismas, y no se cuestiona el sistema económico que ha entrado en crisis ni se crea un discurso acerca de quién es responsable de esta situación de recesión. Eso sí, se responsabiliza a los ciudadanos estadounidenses de hacer que su patria se recupere, y para ello se usan de la nostalgia, articulada alrededor de las ideas de nacionalismo y patriotismo. De este modo, la crisis es una oportunidad para la americanidad, para que los estadounidenses cumplan con su destino, que es arreglar las cosas, que a su vez es lo que han hecho siempre. Por consiguiente, la crisis es una buena ocasión para reescribir la mitología histórica americana del emprendedor individual, del duro esfuerzo y de la ética del trabajo.

En el caso de la publicidad española en tiempos de crisis, en primera instancia es pertinente resaltar que tanto los motivos que llevaron a la crisis económica en España como la misma sociedad y cultura españolas son distintos a los de los Estados Unidos de América, por lo que el enfoque de la crisis desde la publicidad es, naturalmente, distinto.

Para empezar, una de las máximas expresiones de la crisis económica en España ha sido la llamada "burbuja inmobiliaria". Ésta aparece en la campaña publicitaria Cinergía realizada por Gas Natural Fenosa y conformada por cuatro cortos dirigidos por varios directores de cine españoles. En estos cortos, Rodríguez & Gil (2015) identifican que se recogen angustias relacionadas con la destrucción del espacio habitable y la quiebra de certezas y seguridades. Mediante recursos propios del género cinematográfico del terror, el espacio habitable se muestra como algo frágil e indefenso frente al mundo exterior, lo que podría ser una metáfora de la angustia que la crisis de la vivienda provoca en los españoles en un escenario de crisis económica.

Asimismo, tal y como se avanzaba anteriormente, una crisis económica de esta magnitud también implica una crisis cultural y, por lo tanto, de valores. En sus respectivos análisis, Castelló et al. (2013) y Rodrigo & Rodrigo (2013) descubren un cambio en los valores en la publicidad española tras el *crash* del 2008, pasando de unos que apelan a tendencias egocéntricas y utilitaristas, a otros de carácter postmaterialista, como el altruismo y el sentimiento de pertenencia, así como valores de carácter transitivo y colectivo, como la comprensión, la seguridad o la confianza.

También se pueden encontrar algunos puntos en común entre la publicidad analizada por Banet-Weiser (2013) y la española. Por ejemplo, en España también hay algunas marcas

que apelan al sentimiento patriótico y a la identidad nacional, como la campaña realizada por el Banco Santander y analizada por Cabezuelo-Lorenzo (2014). Con el objetivo de recuperar la confianza de los españoles en los poderes económicos, este banco resalta algunos aspectos positivos de la sociedad española y estimula la fraternidad entre ciudadanos. Respecto a la crisis, se insta a los españoles a unirse para superarla y se alega que éstos son capaces de lograrlo porque ya han podido vencer otras dificultades en el pasado, lo que ligeramente se asemeja con el discurso identificado por Banet-Weiser.

No obstante, en los análisis de publicidad en tiempos de crisis realizados hasta ahora no se realiza una reflexión acerca de cuál es la idea de felicidad que emana de estos discursos.

Para entender el discurso sobre la felicidad en relación con el consumo, es interesante saber en primera instancia cuáles son los discursos dominantes sobre la crisis económica a nivel social. Alonso, Fernández Rodríguez, & Ibáñez Rojo (2011) han realizado grupos de discusión a distintos colectivos de españoles y han identificado un clima generalizado de miedo al desempleo, lo que contribuye a la creación de discursos sobre la contención del gasto, que no cuestionan las diferencias sociales y que racionalizan la estructura y el orden social. En este sentido, los autores identifican un resurgimiento de la austeridad obrera en los colectivos con menos poder adquisitivo.

Por otro lado, los autores también descubren discursos de culpabilidad que se resumen en la frase más repetida por políticos y medios de comunicación en los primeros años de la crisis: “los españoles han vivido por encima de sus posibilidades”. Esta idea de exceso previo a la crisis es un discurso de crítica al consumismo de la “clase media emergente”, que es percibida por las clases más altas como la causante de la crisis, puesto que su descontrol en el consumo ha desequilibrado el sistema. En parte, esto contribuye a una representación acomplejada de la singularidad de lo español, puesto que se construye una imagen de la sociedad marcada por las pasiones, como si la naturaleza española tendiese a los excesos si no se aplican los mecanismos de control adecuados. No obstante, por otro lado la clase política se asocia directamente con la corrupción y el Estado aparece como un obstáculo para los emprendedores y los autónomos.

2. Marco teórico

2.1. Publicidad y consumo

La relación entre publicidad y sistema de consumo es obvia y ha sido explicada por múltiples autores, por lo que en esta comunicación no se pretende realizar un resumen exhaustivo de la literatura en este sentido. Lo que nos ocupa aquí es el hecho de que la publicidad sea una expresión colectiva, es decir, la idea de publicidad como una comunicación de la cultura y la economía de consumo propias de la cultura de masas (García Calderón, 2009).

La publicidad, por un lado, funciona como intermediario económico, puesto que informa al público sobre los productos y servicios que el mercado ofrece y contribuye así a una sociedad orientada al consumo (García Calderón, 2009). Pero, por otro lado, también tiene un papel primordial a la hora de construir estándares humanos, transmitir creencias, actitudes y valores y reproducir determinadas visiones del mundo acordes con la cultura de consumo (García Calderón, 2009; Lee, Chung, & Paik, 2011; Vergara L., 2006). En consecuencia, son varios los autores que concluyen que la publicidad refleja, modela y refuerza tan sólo aquellos valores y estilos de vida que sirven a los intereses del sistema socio-económico (Méndiz Noguero & Domínguez Aguila, 1996; Pollay, 1986; Pollay & Gallagher, 1990), de forma que el relato publicitario es "un discurso hegemónico, portador de ideología, al servicio de los intereses comerciales y, por tanto, determinado y determinante por y para el sistema" (García López, 2015, p. 16). De hecho, autores como Vergara L. (2006) hablan del discurso publicitario como un "aparato ideológico", en tanto que sistema de legitimación de prácticas sociales, morales y políticas. Por consiguiente, y recogiendo las palabras de Baudrillard (citado en Vergara L., 2006), la publicidad puede ser entendida como un signo de nuestros tiempos y un actor esencial del espacio público.

2.2. Publicidad y felicidad

Si los valores y estilos de vida predominantes en una sociedad tienen una influencia tan evidente sobre los discursos publicitarios, así como sobre otras muchas prácticas culturales, es razonable pensar que los discursos sobre la felicidad también participan de una cultura y un momento histórico determinados.

De hecho, son varios los autores que establecen que el actual sistema de consumo –o, en todo caso, el previo a la crisis económica de 2008- está fundamentado en ideas acerca de la felicidad o el bienestar. Por ejemplo, Lozano Soler (1992a) reflexiona acerca de la relación entre la búsqueda de la felicidad y nuestra cultura, y postula que, como consecuencia de la gran oferta de bienes, servicios y experiencias que se nos plantean en nuestro día a día, en las sociedades occidentales actuales creemos que todo lo que anhelamos (bienestar) existe y está a nuestro alcance. Lipovetsky (2007) habla de la felicidad como una nueva religión, como una pasión de las masas que busca incesantemente mejorar sus condiciones de vida, vivir mejor y alcanzar mayor bienestar. Los consumidores, llamados *hiperconsumidores* por el autor, demandan ya no sólo bienestar material, sino también plenitud subjetiva (satisfacciones emocionales y corporales, sensoriales y estéticas, comunicativas y sanitarias, lúdicas y entretenedoras), y la alcanzan a través del consumo.

De este modo, a través de la publicidad, considerándola como una de las múltiples expresiones del sistema de consumo, se puede estar plasmando una cultura de masas que,

en última instancia, concierne a temas relacionados con la felicidad personal (García Calderón, 2009).

Según Eguizábal (citado en Pellicer Jordá, 2013) para que el dispositivo publicitario funcione se debe asumir un cierto grado de insatisfacción en los individuos, de forma que la publicidad presente una solución, una ayuda a las carencias de los consumidores o los oriente en sus conductas o decisiones. Por consiguiente, se puede decir que la felicidad no es la adquisición de determinados productos y servicios en sí, sino los mundos que se construyen desde la publicidad. La felicidad, entonces, no es el coche que se vende en un spot publicitario, sino las parejas que podemos conquistar con él. En palabras de Pellicer Jordá (2013), la filosofía publicitaria viene a decir que, para ser feliz, lo único necesario es confiar en uno mismo, en los anuncios y comprar sus productos.

En esta línea, pero desde un enfoque distinto, autores como Muñiz-Velázquez & Álvarez-Nobell (2013) hablan de la *publicidad positiva* como aquella publicidad que, aparte de cumplir con los objetivos de marketing y comunicación pertinentes, comunica valores en la órbita de las virtudes y fortalezas catalogadas por el ámbito de la psicología positiva, de modo que contribuye al bienestar hedónico y eudaimónico de los consumidores. Es decir, se trata de trabajar una comunicación que asocie la marca a un ideal, a un valor que contribuya a la felicidad.

Teniendo en cuenta, pues, la relación entre felicidad, sistema de consumo y publicidad, es pertinente preguntarse si en épocas de crisis económica, en las que el sistema de consumo sufre una serie de cambios profundos, se puede dilucidar un cambio en la construcción de la felicidad que se realiza desde la publicidad. De hecho, Romero & Sánchez (2012) ya identificaron un uso creciente de valores de felicidad como recurso publicitario en el escenario actual de crisis.

3. Desarrollo de la investigación

3.1. Objetivo de la investigación

A partir de todo lo previamente expuesto, el objetivo principal que se plantea esta comunicación es identificar cuál es el discurso sobre la felicidad que se construye en la publicidad española tras el inicio de la crisis en 2008.

3.2. Muestra

Para lograr este objetivo de investigación, en esta comunicación se eligen los spots emitidos en televisión, puesto que es el medio con mayor penetración en España –un 85,6% de penetración en el último Estudio General de Medios- (AIMC, 2018) y el que recibe mayor inversión publicitaria –un 40% de la inversión en medios convencionales en España en 2017- (Sánchez Revilla, 2018). Además, y tal y como establecen Castelló et al. (2013), los spots

publicitarios son uno de los vehículos más eficaces para la transmisión de determinadas actitudes y estilos de vida.

Para escoger los spots publicitarios de la muestra, en primera instancia se realizó un cuestionario a un total de 45 profesionales del sector publicitario en España. En éste, los encuestados indicaban qué campañas emitidas en España desde 2008 recordaban que habían hecho referencia explícita a la crisis económica o a sus consecuencias. Inicialmente se obtuvo un corpus de análisis de 31 anuncios. Tras su análisis mediante la técnica que se detallará a continuación, se identificaron un total de 9 anuncios que hacían referencia a la felicidad en tiempos de crisis que se presentan en la Tabla 1:

Tabla 1. Muestra

Marca	Año	Campaña	Enlace
Coca Cola	2009	Estás aquí para ser feliz	https://bit.ly/2Erodf2
Ikea	2011	No es más rico el que más tiene, sino el que menos necesita	https://bit.ly/2q38ZGd
Ikea	2011	Testamento	https://bit.ly/2OK6Jw2
Repsol	2012	Lola	https://bit.ly/2GVwo1y
Freixenet	2012	Tu brindis	https://bit.ly/2pd5atZ
La Sirena	2012	Este año se puede	https://bit.ly/2pD2OHC
Danone	2013	Alimenta sonrisas	https://bit.ly/QRpoIa
Ikea	2014	La otra Navidad	https://bit.ly/1A0oolr
Campofrío	2015	Despertar	https://bit.ly/2nQWp9A

Fuente: Elaborada por los autores

3.3. Metodología

La técnica utilizada para analizar estos spots es el análisis de contenido, realizado desde una aproximación inspirada la semiótica narrativa, disciplina que permite identificar la estructura básica de una narración, que no es nada más que un cambio de un estado o posición inicial a otra posición diferente y final (Courtés, 1997, p. 103).

En la teoría básica de la semiótica narrativa se presenta un modelo canónico de la narración formado por cuatro fases: una primera en la que se establece un contrato, es decir, se presenta cuál es la misión a cumplir por los sujetos que aparecen en una narración, una segunda fase de adquisición de competencias, es decir, de los motivos y capacidades necesarias para los sujetos para llevar a cabo la misión, una tercera fase de ejecución de la

misión, y una cuarta y última fase de sanción, que puede ser positiva o negativa en función de los resultados de la misión (ver, entre otros, Courtés, 1980; Greimas, 1970).

En esta investigación se ha sumado una quinta fase, previa a todas las anteriormente mencionadas, que se ha bautizado como “fase de desajuste”. Esta fase remite a una situación anterior en la que se produce algún tipo de desequilibrio que hace que se genere la narración. Esta fase adicional se contempla en este análisis porque en el caso de la publicidad de crisis es interesante explorar si se genera un discurso acerca de las causas que han llevado a los españoles a la crisis, puesto que cabe la posibilidad de que se aborde el consumo en tiempos de recesión a partir del diagnóstico de la situación, tal y como se ha podido observar en los discursos ciudadanos identificados por Alonso et al. (2011). De hecho, y en línea con el marco teórico previamente expuesto, en otros análisis semio-narrativos de publicidad ya se ha hablado de una “carencia inicial” relacionada con las necesidades de consumo (ver Sánchez, 1991), por lo que la anexión de esta fase ya ha sido relativamente testada con anterioridad.

Aparte de este modelo canónico, en la semiótica greimasiana los sujetos que participan en la narración, ya sea realizando o sufriendo el acto (Greimas & Courtés, 1982), adquieren el nombre de actantes, que se organizan a través de tres ejes: sujeto de acción-objeto de valor, destinador-destinatario, y adyuvante-oponente (Greimas, 1970). Estos actantes pueden aparecer en cada una de las fases de la narración y su nombre y función varían ligeramente en cada caso. También aparecen otros elementos que se han tenido en cuenta a la hora de hacer el análisis.

Por ejemplo, en la *fase de contrato* se hablaría de *destinador de la misión*, que es el personaje que encarga la misión; y del *destinatario de la misión*, que es el sujeto que recibe el encargo de realizar una misión. También se tendría en cuenta qué tipo de *manipulación contractual* se realiza entre los sujetos, es decir, cómo se logra que se inicie la misión, que puede ser a través de una promesa, de una amenaza, de una provocación o de una seducción.

En la *fase de adquisición de competencias*, se hablaría de un *destinador de las competencias* al hacer referencia al sujeto que facilita las capacidades necesarias a un *destinatario* determinado para que se pueda realizar la misión encomendada. Aparte de esto, también se tiene en cuenta cuáles son estas competencias -si se relacionan con el saber o con el poder- y cómo se logran –si son adquiridas, innatas, o atribuidas-.

En la *fase de ejecución* se hablaría del *sujeto de acción* al hacer referencia al personaje que desarrolla la misión; del *objeto de valor*, que es el resultado a alcanzar con la misión; del *antisujeto*, que es el adversario del sujeto de acción, puesto que comparte con éste el mismo objeto de valor; del *adyuvante*, que es el personaje que le facilita la misión al sujeto de acción; del *oponente*, que es el personaje que dificulta la misión al sujeto de acción; y del *sujeto de estado*, que es el personaje que se beneficia del resultado de la misión.

En la *fase de sanción* aparecería un *destinador de la sanción*, que es el sujeto que premia o castiga según si se ha cumplido o no la misión al sujeto de acción, que en esta fase adquiere el nombre de *destinatario de la sanción*. Por otro lado, la sanción puede ser positiva o negativa.

Para acabar, en la *fase de desajuste* inicial que aquí se ha añadido aparecerían dos sujetos nuevos: el *agente de desajuste*, como factor que provoca el desequilibrio previo al inicio de la narración; y el *sujeto desajustado*, que sufre el susodicho desequilibrio. A la hora de describir el desajuste también se tienen en cuenta qué líneas argumentales se construyen alrededor de la crisis económica.

La semiótica narrativa ha sido probada en análisis de publicidad anteriormente, por lo que su aplicabilidad a este tipo de discursos ya ha sido testada y ha ofrecido resultados relevantes (ver, entre otros Bassilua, 2017; Floch, 1991; Mangano & Marrone, 2015; Pineda, Pérez, & Hernández-Santaolalla, 2013; Ruiz Collantes, 2009; Ruiz Collantes et al., 2009; Ruiz Collantes & Oliva, 2015; Sánchez, 1991; Shairi & Tajbakhsh, 2010).

4. Conclusiones

4.1. Vive feliz con lo que tienes

Tras el análisis de los 9 spots se ha podido observar que todos ellos compartían una serie de características que permiten presentar los resultados de forma unificada. Por consiguiente, las conclusiones de esta investigación se exponen en forma de narrativa prototípica, que se definiría como un "esquema o *frame* narrativo construido a partir de las características comunes de un conjunto de narraciones que, bajo ciertos criterios y en niveles específicos de su configuración, aparecen como semejantes y conforman un conjunto homogéneo" (Ruiz Collantes, 2009a, p. 299). Esta narración prototípica ha sido bautizada como "Vive feliz con lo que tienes". A continuación se detallan las características de esta narrativa siguiendo las fases del modelo canónico de la narración greimasiano y los actantes previamente descritos.

Empezando por la *Fase de desajuste*, normalmente aparecen como *sujetos desajustados* personas que han descubierto recientemente que lo importante en la vida son todas aquellas cosas pequeñas y no materiales, como el disfrute de estar con los seres queridos. En realidad, estos sujetos desajustados no suelen aparecer descritos porque en la mayoría de spots los personajes que asumirían este rol ya saben cómo afrontar la vida, es decir, ya han superado este estadio previo de desequilibrio.

Sin embargo, sí que se generan discursos acerca del *agente del desajuste*, que se mueve entre la crisis económica (anuncios de Coca Cola, La Sirena, Danone) y la cultura consumista (Ikea, La Sirena), aunque también hay otras ocasiones en las que no se determina ningún agente (Campofrío, Repsol, Ikea, Freixenet). Pese a que aquí se distingue entre crisis

y cultura consumista, en los spots analizados estos dos temas suelen aparecer interrelacionados, de manera que es la cultura consumista, que estaba llevando a los españoles a un estilo de vida erróneo, la que ha entrado en crisis a raíz de la recesión económica. Por lo tanto, la crisis económica se presenta como una oportunidad para que los españoles descubran lo realmente importante en la vida: compartir buenos momentos con los seres queridos.

En mayor o menor medida, la crisis económica se plantea en estos spots como una experiencia traumática que ha hecho que los españoles hayan vuelto a los orígenes, se reconcilien con el sentido de su propia vida. De hecho, esta experiencia traumática a veces puede ser representada metafóricamente a través de la muerte, como sería el caso del spot *Despertar* de Campofrío (2015), donde un hombre que pierde la memoria tras estar en coma debe re-aprender a vivir y gracias a esto vuelve a valorar las cosas sencillas de la vida.

Siguiendo con la *Fase de contrato,* el *destinador* de la misión son las mismas marcas, representadas a través de los distintos personajes que aparecen (anciano más viejo del mundo en Coca Cola, voces en *off* en Ikea…). Los *destinatarios* de la misión pueden ser algunos personajes anónimos que aparecen en los spots y que representan a los españoles (p.ej. amigos del hombre en coma en Campofrío, niña que acaba de nacer en Coca Cola) o bien los españoles en su conjunto y sin especificar (la audiencia de los spots).

El tipo de *manipulación contractual* utilizada suele ser la promesa, ya que aparecen mensajes en clave positiva que instan a los españoles a disfrutar de los bienes no materiales de la vida para ser auténticamente felices. Sin embargo, en algunos casos, como en los spots de *Despertar* de Campofrío, *No es más rico el que más tiene, sino el que menos necesita* y *La otra Navidad* de Ikea, también aparece la amenaza como *manipulación contractual*, ya sea haciendo referencia directa a la crisis o a la cultura consumista, aunque siempre aparece como complemento a la promesa. Puntualmente, en el caso de *Tu brindis* de Freixenet aparece la seducción como manipulación contractual, ya que se invita a los españoles a sustituir a las clásicas burbujas del anuncio Freixenet en España con sus propios motivos para brindar.

En cuanto a la *Fase de adquisición de competencias*, los *destinadores* de éstas son otra vez las mismas marcas, que pueden aparecer representadas a través de los personajes de las narraciones o mediante una voz en *off*. Estas *competencias* están relacionadas con el saber en la mayoría de casos (saber cómo vivir correctamente, saber lo importante en la vida). Hay algunos casos particulares (La Sirena, Freixenet y Repsol) en los que también aparecen competencias relacionadas con el poder (disfrutar), pero están estrechamente relacionadas con la adquisición de las competencias del saber (si sabes lo importante en la vida puedes disfrutar de ella). En el caso del spot *Lola* de Repsol también aparecería la competencia del querer (disfrutar). Como la mayor parte de las competencias están relacionadas con el saber,

y este saber viene de las marcas, su *adquisición* es atribuida. En todos los casos los *destinatarios* de las competencias son los españoles.

Continuando con la *Fase de ejecución,* el *objeto de valor* que se les plantea a los españoles está relacionado con disfrutar de la vida, que implica estar cerca de los seres queridos. En los casos de Ikea, este objeto de valor es ligeramente distinto y está más relacionado con aprender a vivir, a disfrutar de la vida, no tanto con disfrutar en sí. Como ya se puede intuir a través de los objetos de valor presentados, la *acción* a realizar es del tipo cognitivo, puesto que está relacionada con hacer consciente que lo realmente importante en la vida no es un bien material.

El *sujeto de acción* son siempre los españoles, representados a través de los personajes que aparecen en los spots o como la audiencia de estos anuncios. Ni otros españoles ni ningún otro personaje más asumen el rol actancial del *antisujeto*, ya que este objeto de valor se presenta como universal e unificador.

También es interesante ver cómo el *sujeto de estado* coincide en todos los casos con el sujeto de acción, lo que implica que esta filosofía de vida que se propone en los spots es totalmente individualista, es una decisión que se toma a escala personal y que como mucho influye positivamente sobre los círculos más cercanos (esfera privada).

Normalmente los *adyuvantes* son las marcas, que son las que ofrecen la información necesaria a los españoles para que éstos hagan consciente que deben vivir con menos y disfrutar más de los bienes no materiales que te ofrece la vida, como estar cerca de los seres queridos. Sin embargo, hay un caso excepcional, el de *Tu brindis* de Freixenet, donde se presenta a la crisis como *adyuvante* de los españoles. Es gracias a ella que los españoles ahora tienen la oportunidad de ser los protagonistas del spot –un clásico en la cultura española- y de poder enseñar al mundo sus motivos para brindar, que siempre son cosas inmateriales: un esposo, la fantasía, las habilidades personales, los padres, el sentido del humor, el nacimiento de una hija…. Este hecho refuerza la idea mencionada anteriormente de que la crisis es la experiencia traumática ideal para aprender a vivir, para ser auténticamente felices. No es una desgracia, es una suerte, porque antes los españoles vivían cegados por el consumismo. Por otro lado, hay spots que presentan como adyuvantes todas aquellas cosas bonitas de la vida que hacen que sea más fácil disfrutar de ella (como el amor en Coca Cola, el hogar en Ikea, la familia en La Sirena).

Los *oponentes* que se presentan en esta narración son variados: puede ser el pesimismo (Campofrío), la cultura consumista (Ikea), la crisis (La Sirena, Danone) y algunas consecuencias de la crisis aunque no se determine que ésta es la causante (en el spot *Lola* de Repsol, Lola se marcha a Alemania a trabajar).

Para acabar, en general la *Fase de sanción* está en clave positiva y se da entre unos españoles y otros. No obstante, en algunas ocasiones el *destinador* también pueden ser las

marcas a través de los personajes de spot (Campofrío, Ikea, Freixenet). Por otro lado, en algunos casos no se determina la sanción, como en Ikea, Coca Cola o Danone.

4.2. Crisis y felicidad

En resumen, se podría considerar que no se elabora un discurso completo acerca de la crisis, sino que normalmente las historias comienzan después de que la crisis ya haya cambiado la vida de los protagonistas de los anuncios. Además, en cada spot se puede estar haciendo una referencia distinta a la crisis en España. Por ejemplo, en el caso de *Despertar* de Campofrío, ésta está relacionada con una limitación en la libertad de expresión, Coca Cola habla de que en la vida pasan simplemente cosas malas (que define como "tonterías"), Danone habla de malos tiempos en general, La Sirena y Freixenet hablan de menos presupuesto en Navidad (para las familias y para la marca respectivamente), o Ikea dice que la cultura consumista ha confundido a los españoles a la hora de buscar la felicidad.

Sea cual sea la representación puntual de la crisis que se realice, en general las consecuencias siempre son las mismas: los españoles tienen menos bienes materiales con los que disfrutar, y eso en un principio les debería causar malestar pero, gracias a esto, han entrado en contacto con una nueva filosofía de vida que los hace mucho más felices, que se convierte en la solución a esta crisis global. Sólo hay una excepción, el anuncio *Lola* de Repsol, que no acaba de encajar en esta tendencia, ya que la consecuencia directa de la crisis es que las amigas no pueden estar unidas, y la solución a esta situación pasa por fingir que vuelven a estar juntas. Así pues, es un "Vive feliz con lo que tienes", pero en este caso si no lo tienes lo debes imaginar.

Por otro lado, es interesante destacar el hecho de que no se plantea el sistema capitalista como el causante de los problemas de los españoles, por lo que la solución a esta situación de crisis pasa por cambiar el punto de vista a nivel individual y no por realizar cambios a nivel social. Así pues, nos encontramos con narrativas de adaptabilidad a las circunstancias, que en el fondo son pro-*establishment*. El capitalismo aparecería como el orden natural de las cosas, y el problema lo tenían los españoles, que habían adquirido un estilo de vida perjudicial para ellos mismos antes del *crash* del 2008. Esto enlazaría con el discurso de culpabilidad identificado por Alonso et al. (2011) en el que, tras el inicio de la crisis, tanto los medios de comunicación como los colectivos de españoles estudiados decían que en España la gente había vivido "por encima de sus posibilidades", lo que transformaba un problema social en un asunto enteramente privado. En esta misma línea, pero a un nivel más abstracto o genérico, Lipovetsky (2007) establece que cuando se intensifica el peligro de sufrir una catástrofe, se acaba responsabilizando al hiperconsumidor por sus excesos, lo que es una consecuencia directa de un sistema consumista centrado en el consumidor.

En general, el discurso acerca de la crisis económica en esta narrativa “Vive feliz con lo que tienes” es contradictorio, puesto que por un lado se presentan discursos de adaptabilidad pro-sistema, pero por otro lado aparecen duras críticas a la cultura de consumo, y en algunas ocasiones ambos discursos aparecen simultáneamente.

Un claro ejemplo de esto es el spot de La Sirena, en el que una anciana explica cómo es la navidad ideal, lo que indirectamente acaba siendo una descripción de cómo la cultura consumista entra en conflicto con lo que realmente importa, que es estar en reunión familiar. Sin embargo, en este discurso de crítica se esconde la idea de adaptabilidad, ya que en última instancia no es que los personajes se hayan dado cuenta de lo realmente importante en la vida, sino que simplemente se están adaptando a la situación de crisis para que les cause el mínimo sufrimiento posible. Esto implica que cuando la crisis acabe se pretende volver al estado anterior (la anciana dice “este año lo que se pueda” al hablar de regalos, esto implica que si el año que viene puede hará más regalos). Así pues, no se elabora un plan para salir de la crisis, el eje principal de la narración es resistir, puesto que esta situación es circunstancial. De esta manera, se naturaliza la crisis y se asume como un elemento más de la realidad de los españoles, no como un fenómeno con responsables.

Esto también se ve en el spot de Danone. La marca presenta la crisis como algo cíclico, que ahora está aquí, luego se acabará, y luego vendrán otros problemas igual de graves que también se superarán. Así pues, no es necesario cambiar, actuar para evitar sufrir, sino que simplemente hay que resistir, ya que la crisis es un ciclo y no depende de nosotros que se acabe (lo que significa que tampoco es responsabilidad de nadie ni que el sistema no funcione). Como no depende de los españoles, hay que adaptarse a las circunstancias y valorar los pequeños gestos de cada día que los hacen felices. No se crea un discurso acerca de que tras la crisis se haya producido un cambio de mentalidad o de valores (no-materialistas), sino que simplemente se valoran los pequeños gestos porque los españoles no tienen otra cosa que los haga más felices ahora mismo.

Otro tema interesante es que el consumismo aparece representado por personas mayores, y la filosofía de vida ascética aparece representada por niños, y ambos colectivos coexisten. Esto se ve claramente en el spot *La otra Navidad* de Ikea, donde dos mujeres mayores, que representan la cultura consumista, se escandalizan al ver que un niño tan sólo ha recibido como regalo de Navidad un molde para hacer galletas. Esto se podría interpretar como que una nueva filosofía de vida ha llegado para quedarse tras la crisis, y aunque el consumismo se resista (las mujeres se compadecen del niño y siguen con su recorrido de compras), éste está viendo su fin. Así pues, la crisis no se representa como simplemente un bache tras el cual todo volverá al punto inicial, sino que ha supuesto un cambio profundo y definitivo en los valores de los españoles.

Este eje viejo-nuevo, consumismo-ascetismo también aparecería en el spot de Coca Cola, aunque en este caso el anciano sería el que obsequia a la recién nacida con el verdadero sentido de la vida, como si éste, estando cerca de la muerte, se libera de los problemas de la vida (como la crisis) que hacen que a la gente se le olvide lo maravillosa que es. Y de algún modo, este estilo de vida "nuevo" representado a través de los niños también aparecería en Danone, puesto que en este spot se distingue entre la mirada de los adultos, obcecados por el dinero o la crisis e incapaces de disfrutar de la vida, y la de los niños, inocente pero auténtica, con la capacidad de identificar qué es lo realmente importante en la vida, que es el amor, la familia, jugar, compartir, etc.

Ahondando en la filosofía de vida que se plantea en este tipo de spots, este "Vive feliz con lo que tienes" representa una visión ascética de la vida, donde se rechazan los placeres materiales y se potencian aquellos que están relacionados con el amor, la amistad y los pequeños placeres que te da la vida en una especie de existencia plena y auténtica. Así pues, en este nuevo estilo de vida, las marcas se han convertido en bienes prescindibles, sólo necesarios si a través de ellos se puede disfrutar de las cosas realmente importantes. Sin embargo, el consumo sigue estando presente como característica del sistema en muchos spots. Esto se podría explicar a partir de la reflexión de Castells et al. (2013), en la que establecen que cuando un sistema deja de funcionar, se producen intentos para devolverlo a su estado anterior, así como proyectos para reorganizarlo en un sistema distinto basado en un nuevo conjunto de intereses y valores. Esta contradicción en el discurso acerca de la crisis en esta narrativa publicitaria podría ser fruto de estas negociaciones entre los abanderados de distintos discursos post-*crash* 2008.

Para concluir, también se podría decir que, en un contexto de depresión económica, coexisten varios discursos acerca de cómo hacer frente a la situación, pero el enfoque que se realizaría desde la publicidad española siempre contempla un cambio a nivel individual, a escala privada, lo que enlaza con las conclusiones del trabajo de Castelló et al. (2013) al resumir los mensajes publicitarios españoles en tiempos de crisis bajo la máxima "no hay mejor forma de hacer que las cosas cambien que cambiar nosotros mismos nuestra forma de ver las cosas". Esto se podría explicar, casi a nivel sociológico, a partir de la reflexión de Castells et al. (2013):

> "(…) Si las personas no pueden consumir tanto como les gustaría, tendrán que buscar la satisfacción en otras cosas. Pero no podrán encontrar la satisfacción en esas cosas a menos que cambien su escala de valores, es decir, a menos que generen desde dentro una nueva cultura económica, en realidad, una variedad de culturas económicas, unificadas bajo el objetivo común de una superación del consumismo. Dado que los nuevos valores no se generan de la nada, esta cultura no consumista solo podrá desarrollarse sobre la base de las actuales prácticas sociales que existen en las sociedades de todo el mundo" (2013, p. 36).

5. Referencias bibliográficas

Ahn, H., Song, Y., & Sung, Y. (2011). When the going gets tough, ads become straightforward but multi appealed: the influence of the recession on financial services advertising appeals. *Journal of Financial Services Marketing*, *16*(3/4), 230–243.

AIMC. (2018). *Resumen general. Estudio general de medios. Octubre 2017 - mayo 2018.* Retrieved from https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/06/resumegm218.pdf

Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C. J., & Ibáñez Rojo, R. (2011). Del consumismo a la culpabilidad: en torno a los efectos disciplinarios de la crisis económica. *Política y Sociedad*, *48*(2), 353–379.

Banet-Weiser, S. (2013). Creando una imagen de marca de la crisis. In M. Castells, J. Caraça, & G. Cardoso (Eds.), *Después de la crisis* (pp. 157–188). Madrid: Alianza.

Bassilua, A. (2017). Les structures sémiotiques dans le croisement football-publicité. *Estudos Semióticos*, *13*, 72–80.

Cabezuelo-Lorenzo, F. (2014). El orgullo patrio como estrategia comunicativa en tiempos de crisis. *Historia y Comunicación Social*, *19*, 455–466.

Castelló, A., Ramos, I., & Del Pino, C. (2013). El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales. *Historia y Comunicación Social*, *18 (especial octubre)*, 657–672.

Castells, M., Caraça, J., & Cardoso, G. (2013). *Después de la crisis*. Madrid: Alianza.

Courtés, J. (1980). *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva*. Buenos Aires: Hachette.

Courtés, J. (1997). *Análisis semiótico del discurso: del enunciado a la enunciación*. Madrid: Gredos.

Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*. Barcelona: Península.

Fernández, E., Alameda, D., & Martín, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. *AdComunica*, *1*, 119–138.

Fernández Gómez, J. D. (2005). Algunas reflexiones en torno al problema de la creación de necesidades en publicidad y márketing. *Comunicación*, (3), 101–124.

Floch, J. M. (1991). *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris: Presses Universitaires de France.

García Calderón, C. (2009). Publicidad y vida cotidiana. La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana. *Pensar La Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, *3*(2), 179–196.

García, J. (2015). Publicidad y marginación social. Efectos discursivos de la publicidad española actual. *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, *2*(4), 12–18.

García López, J. (2015). Publicidad y marginación social. Efectos discursivos de la publicidad española actual. *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, *2*(4), 12–18.

Greimas, A. J. (1970). *En torno al sentido. Ensayos semióticos*. Madrid: Editorial Fragua.

Greimas, A. J., & Courtés, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.

Lee, T. D., Chung, W., & Paik, C. (2011). Understanding your retirement savings: how the recent economic recession changed advertising in retirement financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, *16*(3/4), 244–262.

Lee, T. D., Chung, W., & Taylor, R. E. (2011). A strategic response to the financial crisis. An empirical analysis of financial services advertising before and during the financial crisis. *Journal of Services Marketing*, *25*(3), 150–164.

Lee, T. D., Taylor, R. E., & Chung, W. (2011). Changes in advertising strategies during an economic crisis: an application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Applied Communication Research*, *39*(1), 75–91.

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.

Lozano Soler, J. M. (1992). La búsqueda de la felicidad en nuestra cultura. Notas para un debate. *Revista de Fomento Social*, (XLVII), 369–381.

Mangano, D., & Marrone, G. (2015). Brand language. Methods and models of semiotic analysis. En G. Rossolatos (Ed.), *Handbook of Brand Semiotics* (pp. 46–89). Kassel: Kassel University Press.

Méndiz Noguero, A., & Domínguez Aguila, L. (1996). *Modelos de consumidor en la publicidad*. Málaga: Newbook Ediciones.

Muñiz-Velázquez, J. A., & Álvarez-Nobell, A. (2013). Comunicación positiva: La comunicación organizacional al servicio de la felicidad. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (124), 90–109.

Notta, O., & Vlachvei, A. (2015). Changes in marketing strategies during recession. *Procedia Economics and Finance*, *24*, 485–490.

Pellicer Jordá, M. T. (2013). La promesa de felicidad en los mensajes de la publicidad comercial. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, *7*(1), 13–23.

Pineda, A., Pérez, C., & Hernández-Santaolalla, V. (2013). La ficción como publicidad: análisis semiótico-narrativo del "corporate advertainment". *Área Abierta*, *13*(3), 67–91.

Pollay, R. (1986). The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, *2*(50), 18–36.

Pollay, R., & Gallagher, K. (1990). Advertising and Cultural Values: reflections in the Distorted

Mirror. *International Journal of Adverstising*, *9*, 359–372.

Rodrigo, I., & Rodrigo, L. (2013). La causa social en la creatividad publicitaria: valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, *7*(2), 253–274.

Rodríguez, A., & Gil, S. (2015). La crisis del habitar: Cine y publicidad en el branded content Cinergía – Gas Natural Fenosa. *Questiones Publicitarias*, *1*(20), 142–159.

Romero, M., & Sánchez, M. (2012). Análisis del uso del impacto emocional y la felicidad como recursos publicitarios en tiempos de crisis. En II Congreso Publiradio, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.

Ruiz Collantes, X. (2009a). Anexo: aportaciones metodológicas. Parrillas de análisis: estructuras narrativas, estructuras enunciativas. *Questiones Publicitarias: Monografía 3*, 294–329.

Ruiz Collantes, X. (2009b). El Estado es el producto. Publicidad institucional, rutinas discursivas e ideología de Estado. *Questiones Publicitarias: Monografía 3*, 268–293.

Ruiz Collantes, X., & Oliva, M. (2015). Narrativity approaches to branding. En G. Rossolatos (Ed.), *Handbook of Brand Semiotics* (pp. 89–133). Kassel: Kassel University Press.

Ruiz Collantes, X., Pujadas, E., Ferrés, J., Obradors, M., Pérez-Latorre, Ó., Gómez, L., & Casals, A. (2009). La construcción de la imagen pública de los organismos del Estado y la ciudadanía a través de las narraciones de la publicidad institucional televisiva. *Questiones Publicitarias: Monografía 3*, 137–206.

Sánchez, L. (1991). Estructuras “semionarrativas” en el lenguaje de los anuncios. *Verba*, *18*, 545–567.

Sánchez Revilla, M. Á. (2018). *Resumen Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2018*. Recuperado de http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf

Shairi, H. R., & Tajbakhsh, N. (2010). Narrativité et tensivité dans le discours publicitaire de Cillit Bang. *Recherches En Langue et Littarature Francaises*, *53*(218), 103–116.

Torres-Romay, E. (2010a). La influencia de la crisis en las estrategias comunicativas de las empresas españolas. *FISEC-Estrategias*, *14*, 3–30.

Torres-Romay, E. (2010b). Publicidad y precio. Estrategias promocionales como respuesta a la crisis. *Revista de Estudos Da Comunicação*, *11*(26), 183–197.

Torres-Romay, E. (2011). Advertcrisis: nuevas estrategias publicitarias para hacer frente a la crisis. En J. Sierra & S. Liberal (Eds.), *Reflexiones científicas sobre cine, publicidad y género desde la perspectiva audiovisual* (pp. 291–308). Madrid: Fragua.

Vergara L., E. (2006). Publicidad: ¿la zanahoria metafísica que mueve al burro o el color de nuestro tiempo? *Trípodos*, (18), 157–164.

Millennials e as mediações no consumo: o caso brasileiro

Mariângela M. Toaldo

Currículum: Doutora. Professora adjunto da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FABICO/UFRGS); desenvolveu estágio pós-doutoral na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (2016) e no Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na Universidade Federal do Pará (2016).

Correo electrónico: mariangela.toaldo@ufrgs.br

Jane A. Marques

Currículum: Doutora. Professora Livre Docente em Comunicação e Marketing pela Universidade de São Paulo. Atua no Programa de Pós-Graduação Interunidades Estética e História da Arte e no Mestrado Profissional em Empreendedorismo, ambos da Universidade de São Paulo. Desenvolveu estágio pós-doutoral na Universidade Federal do Rio Grande do Sul e na Universidade Federal de Sergipe (2018).

Correo electrónico: janemarq@usp.br

Resumo

Num cenário em que os avanços tecnológicos propiciam que os processos de interação aconteçam a partir de diferentes mediações, descentralizando o poder e o lugar da emissão, os processos de consumo também sofrem alterações decorrentes desse movimento. O objetivo deste texto é apresentar os primeiros resultados sobre as influências na tomada de decisão de jovens brasileiros no que se refere à compra e ao consumo de certos bens e serviços.Especificamente, busca-se observar as características que definem jovens millennials no Brasil; analisar as variáveis que influenciam os processos de tomada de decisão de compra desses jovens; conhecer as atitudes desses jovens millennials brasileiros; reconhecer modos de uso e apropriação de tecnologias de informação e comunicação por parte desses jovens; avaliando as influências nas decisões de consumo dos jovens. Este estudo é de natureza exploratória e parte de pesquisas teórica, de dados secundários e empírica (Selltiz et al., 1974). Assim, a amostra deste estudo é formada por jovens brasileiros, agrupados em 3 (três) tipos de faixas etárias: de 18 a 23 anos, de 24 a 29 anos e de 30 a 35 anos, de ambos os sexos, pertencentes a dois níveis socioeconômicos: médio alto e médio baixo. Os resultados apresentados correspondem à pesquisa quantitativa, e oferecem resultados preliminares sobre: tipos de consumo por categoria (tecnologia, vestuário, lazer, viagens e veículos); hábitos na tomada de decisão (critérios para decidir a compra de produtos e serviços); conhecimento sobre produtos e serviços (antes da compra); influências primárias na tomada de decisões em relação ao consumo (família, amigos, conhecidos etc.); meios de influências na tomada de decisão em relação ao consumo (online e off-line).

Palavras-chave: Jovens, millennials, consume, tomada de decisão

Título: Milennials y las mediaciones en consumo: el caso brasileño

Resumen

En un escenario en que los avances tecnológicos propician que los procesos de interacción sucedan desde diferentes mediaciones, descentralizando el poder y el lugar de la emisión, los procesos de consumo también se someten a cambios derivados de este movimiento. El objetivo de este texto es presentar los primeros resultados sobre las influencias en la toma de decisión de jóvenes brasileños en lo que se refiere a la compra y al consumo de ciertos bienes y servicios. Específicamente, se busca observar las características que definen jóvenes millennials en Brasil; analizar las variables que influencian los procesos de toma de decisión de compra de esos jóvenes; conocer las actitudes de esos jóvenes; reconocer modos de uso y apropiación de tecnologías de información y comunicación por parte de estos jóvenes; evaluando las influencias en las decisiones de consumo de los jóvenes. Este estudio es de naturaleza exploratoria y parte de investigaciones teóricas de datos secundarios y empíricas (Selltiz et al., 1974). La muestra de este estudio está formada por jóvenes brasileños, agrupados en 3 (tres) tipos de franjas de edad: de 18 a 23 años, de 24 a 29 años y de 30 a 35 años, de ambos sexos, pertenecientes a dos niveles socioeconómicos: medio alto y medio bajo. Los resultados presentados corresponden a la encuesta cuantitativa, y ofrecen resultados preliminares sobre: tipos de consumo por categoría (tecnología, vestuario, ocio, viajes y vehículos); los hábitos en la toma de decisiones (criterios para decidir la compra de productos y servicios); conocimiento sobre productos y servicios (antes de la compra); influencias primarias en la toma de decisiones en relación al consumo (familia, amigos, conocidos, etc.); medios de influencias en la toma de decisiones en relación al consumo (online y offline).

Palabras clave: Juventud milenaria, consumo, toma de decisiones.

1. Introdução

A ideia sobre o estudo dos millennials surge a partir de duas pesquisas anteriores, desenvolvidas pela Rede Brasil Conectado: “Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência” (editais MCTI/CNPq/MEC/CAPES 07/2011 e 18/2012), desenvolvida entre2012 e2015, cujo objetivo eraa construção de um panorama nacional do consumo midiático de jovens das capitais brasileiras, de 18 a 24 anos; “Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência – o Brasil Profundo” (financiada pelo Programa Nacional de Cooperação Acadêmica – PROCAD, Edital CAPES n. 071/2013), que pretende conhecer o jovem que reside em zonas distantes das regiões metropolitanas em tempos de convergência de mídias.

As duas pesquisas realizadas pela Rede Brasil Conectado exploraram o consumo midiático dos jovens: o que consomem a partir do que é produzido pela mídia, apropriações, práticas e usos dos produtos midiáticos, em especial nas redes sociais digitais. A presente investigação se propõe analisar o processo de consumo desses jovens, envolvendo os âmbitos da posse de bens materiais, culturais[1] e midiáticos[2] (Toaldo & Jacks, 2017) .

Mesmo delimitando uma faixa etária para o que se chama de jovem e, além disso, denominando-os de millennials, convém resgatar a concepção de juventude, adotada nas pesquisas anteriormente referidas (Toaldo & Jacks, 2014), que considera a impossibilidade de uma definição única a seu respeito, relacionada a um período temporal. Observa-se

questões específicas dos contextos histórico-culturais que condicionam a noção sobre o ser jovem. Além da geração na qual o indivíduo é socializado, há que se considerar o gênero, a condição familiar, a corresidência familiar e o consequente adiamento nos ritos de passagem, as instituições a que pertence, a possibilidade de contar com a "moratória social"para desfrutar de sua "moratória vital", entre outros fatores (Pappámikail, 2012; Margulis & Urresti, 2008, pp.20-22).

Diante desse contexto, este artigo apresenta os primeiros resultados sobre as mediações nos processos de consumo de jovens brasileiros, entre 18 e 35 anos,em relação a certos bens e serviços.Especificamente, busca-se observar as características que definem jovens millennials no Brasil; analisar as variáveis que influenciam os processos de tomada de decisão de compra desses jovens; conhecer as atitudes desses jovens millennials brasileiros; reconhecer modos de uso e apropriação de tecnologias de informação e comunicação por parte desses jovens; avaliar como as estratégias de comunicação influenciam as decisões de consumo dos jovens.

O texto inicia com o marco teórico que embasa o estudo, apresentando especialmente as noções sobre jovens millennials e sobre consumos. Em seguida, descreve-se os dados empíricos já coletados e as considerações finais, que expõem os resultados até então alcançados.

2. Marco Teórico

O objetivo desta etapa é clarificar as noções teóricas que estruturam a discussão proposta. Começa pelo entendimento sobre jovens millennials, depois sobre consumos para que, no próximo tópico, se possa pensar algumas questões a respeito das distintas mediações no consumo dos millennials.

---

1 Processos de apropriação e usos de produtos levando em conta interações socioculturais mais complexas para além da relação do consumidor com a mídia e seus conteúdos (García Canclini, 1995).

2Esta investigação é parte de um projeto maior denominado "Atitudes de compra e consumo, de bens e serviços, de jovens entre 18 e 35 anos: influência da publicidade comercial na tomada de decisões", da Red Ibero-americana de Publicidad, coordenada pelo Prof. Jose Luis Taricco, da Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, e está sendo realizado em 5 (cinco) países ibero-americanos (Espanha, Colômbia, Equador, Argentina e Brasil

2.1 Jovens Millennials

Para compreender pessoas, as características que as constituem, seus comportamentos, desejos, valores, expectativas e suas dinâmicas de vida, uma opção é dividi-las em núcleos geracionais [3] (Morace, 2018). A noção original sobre geração corresponde à "sucessão de fases 'biológicas da vida'" entre os membros de uma família (Morace, 2018, p. 35). Na modernidade, a ideia de geração vincula-se a grupos de pessoas, independentemente das famílias a que pertencem, correspondentes à determinada faixa etária, num período de tempo específico, que tendem a apresentar características semelhantes de modos de ser, pensar e agir. Para além da proximidade de pessoas em função do período de nascimento, a visão sociológica acrescenta à concepção de geração a importância do que é vivenciado por tais pessoas em um contexto sociocultural na fase de sua adolescência, por esta ser considerada "a fase da vida mais receptiva aos fenômenos sociais" (Morace, 2018, p. 36). "É por meio desse processo que grupos de indivíduos nascidos em um curto prazo de tempo formam "unidades geracionais" e tornam-se os verdadeiros portadores dos conteúdos mais atuais de uma determinada geração demográfica" (Morace, 2018, p. 36). Destacam-se na formação dos grupos de "contemporâneos" (Morace, 2018, p. 37), então, a idade, os fenômenos sociais e as narrativas individuais pertencentes ao contexto sociocultural de vivência.

Na tentativa de estudar as unidades geracionais que compreendem esses jovens millennials no momento atual, é lhes atribuída a denominação de Geração Y. São pessoas que nasceram aproximadamente entre os anos 1980 e 2000 – isto é, antes da virada do milênio. São jovens adultos que têm entre 18 e 39 anos (Morace, 2018).

Com a ressalva de que é necessária a verificação dos fatores comentados na introdução deste artigo (Pappámikail, 2012; Margulis & Urresti, 2008) para conceber um indivíduo como jovem e pertencente a uma determinada geração, os millennials são considerados 30% da população brasileira atualmente (IBGE, 2017). Especialmente por representar uma das maiores gerações, são alvo de estudo de muitas pesquisas, já que possuem grande influência no mercado. Mesmo no que se refere à situação global, Morace (2018) observa que a força de trabalho será representada por ⅓ de millennials em 2020.

---

[3] "Núcleos geracionais" ou "unidades geracionais" é uma expressão criada por Morace (2018, p. 37) para se referir às "minorias" no interior de cada geração social", aos indivíduos contemporâneos que se identificam entre si em meio a uma geração, compartilhando comportamentos e valores.

Essa geração usa a internet não só para o entretenimento, mas também para acessar informação, se comunicar com amigos, fazer compras online entre outras atividades (Tanyel, Stuart, & Griffin, 2013), e se constitui em um grupo que altera noções de consumo tradicionais. Para eles, o consumo deixa de satisfazer somente necessidades primárias e se torna uma prática social e cultural da sociedade. A percepção que tais jovens têm "de si, dos outros e do mundo que os circunda é fruto de um exercício de escolha no âmbito do consumo e dos estilos de vida que definem ainda hoje seu traço identitário" (Morace, 2018, p. 87).

Tapscot (2010) destaca as principais características dos millennials: liberdade, customização, escrutínio, integridade, colaboração, entretenimento, velocidade e inovação. A liberdade pode ser vista como sua vontade em ter uma multiplicidade de escolhas em relação aos produtos; a customização evidencia que desejam ter algo exclusivo, que os diferencie dos demais; o escrutínio é o fator que os fazem duvidar dos fatos, buscando sua veracidade. Segundo Tapscot (2010), o lema dessa geração é "acredite, mas desconfie". A integridade, por sua vez, se refere ao fato da Geração Y se importar muito em ser honesta, confiável e fiel aos seus compromissos, o que deseja ver em indivíduos e marcas; a colaboração vem da vontade dos millennials de interagir com os outros e com as marcas, criando em conjunto melhores relações, produtos, serviços e conteúdos; o entretenimento é a busca por fazer o que lhes dá prazer, o que gostam, o que lhes diverte e lhes distrai de obrigações e preocupações; a velocidade é referente à forma como essa geração se constitui, concomitantemente ao desenvolvimento da tecnologia,tudo se torna instantâneo e está ao alcance de um clique e os millennials também esperam esta característica na comunicação das empresas; a inovação, por fim, aponta que os integrantes da Geração Y esperam que lhes seja oferecido o produto com atributos contemporâneos, advindos das melhores tecnologias.

Além dessas características gerais, pode-se, segundo Morace (2018), separá-los em quatro núcleos geracionais específicos: CreActives (20-25 anos), ProActives (25-30 anos), ProFamilies (30-35 anos) e ProTasters (35-40 anos). Como esta pesquisa aborda de 18 a 35 anos, apresenta-se, a seguir, os primeiros três grupos comentados pelo autor.

Os CreActives representam o primeiro núcleo geracional, que nasce com o mundo já conectado, fazendo o "estar conectado" passar de uma escolha e se tornar um fato. Esses jovens são caracterizados pela criatividade, pelo cosmopolitismo, pela sua originalidade e autoestima. Desejam experimentar o novo, sem medo de fracasso, desde que se sintam desafiados. Já os ProActives têm a necessidade de reprogramar o mundo de forma única e criativa. Possuem uma característica "nômade" em relação ao ambiente digital e seu mundo físico, pois passam de um a outro com fluidez. Além disso, não aceitam ser passivos em nenhuma relação, e desejam agir e intervir em tudo que veem e vivem. São também o núcleo geracional muito polarizado em sua relação com as marcas; ou

se apegam, podendo se tornar facilmente fãs delas, ou têm uma atitude muito avaliativa e crítica. Por fim, os ProFamilies são jovens adultos que possuem a família como um dos seus principais valores, é nela que buscam uma rede de proteção psicoeconômica. Eles veem a aparência como algo essencial em suas vidas pois priorizam o "consumo identitário", usam o consumo como expressão narcisística de sua própria singularidade. Mesmo se sentido únicos, estão sempre em busca dos irmãos que nunca tiveram. Eles procuram ter sucesso profissional, e, muitas vezes, querem seguir a carreira de seus pais ou parentes.

2.2. Consumos

Nas últimas duas décadas, a noção sobre consumo passa por um processo de múltiplas compreensões. Ele já não é concebido somente como um instrumento de coerção da indústria mundial, que, com a ajuda dos meios de comunicação, aliena o consumidor levando-o a uma passividade diante daquilo que lhe é ofertado para ser consumido, como previam Adorno e Horkheimer (1947). Há uma mudança no comportamento do consumidor, e, consequentemente, também na esfera do consumo. Essas alterações acontecem devido às constantes quebras de paradigmas que ocorrem nas últimas décadas. O consumo sustentável e o comportamento ativo, participativo do consumidor são consequências dessas rupturas.

García Canclini (1995), na tentativa de compreender os motivos que levam as pessoas a consumir, levanta "racionalidades" que ampliam o sentido do consumo. Para além dos produtos consumidos dia a dia no mercado, considera-se também todo tipo de conteúdo cultural e midiático absorvido no cotidiano.

> [...] o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado (García Canclini, 1995, p. 60).

Para esse autor, existem diversos motivos que levam as pessoas a buscarem o consumo: econômico, sociopolítico interativo e o simbólico e estético. Segundo García Canclini (1995), essas racionalidades evidenciam que alguns compram para manter a economia nacional e mundial ativada, pois acreditam que sem consumo não há prosperidade financeira. Outros aproveitam para expressar suas ideologias por meio do que consomem ou deixam de consumir, e, assim, assumem uma postura racional política e voltada para a sociedade. Para esse autor, no entanto, o que prepondera é a ideia de sociedade de consumo –em que seus rituais são impregnados de valor simbólico que supera os de uso e troca dos objetos, conteúdos e serviços, transformando-se em produtos culturais.

Quem discorre sobre essa racionalidade ritual, apontando-a como a face do consumo contemporâneo, são Mary Douglas e Baron Isherwood (2006). Os autores observam que a prática de consumir tem como principal objetivo dar sentido àquilo que ela representa e promove. Segundo essa compreensão, as importâncias ideológicas e práticas dos bens – que por sua vez são revestidos de cultura e significado – somam-se e formam juntas uma estrutura de valores que constrói identidades, regulam ações sociais e definem mapas culturais (Douglas & Isherwood, 2006). Dessa forma, o consumo é compartilhado culturalmente e entendido como um fenômeno coletivo.

Os autores entendem que, apesar de haver um significado impregnado nos bens culturais, eles são diversos e implicam em visões diferenciadas do que é consumo. Douglas e Isherwood (2006) observam três delas que consideram estar na base da compreensão sobre consumo: a hedonista, a moralista e a naturalista.A visão hedonista prega que todas as atividades humanas, incluindo o consumo, devem ser realizadas, no intuito de gerar felicidade, prazer e realização pessoal. Nas palavras do filósofo Epicuro (1973): “O prazer é o primeiro dos bens. É a ausência de dor no corpo e de inquietação na alma”. Logo, o deleite que se usufrui por meio do consumo seria o principal atrativo e função dele. A moralista condena o ato de consumir como danoso para a sociedade e fora dos padrões do politicamente correto. Essas críticas são feitas, devido ao mal causado para o meio ambiente e também à saúde mental dos indivíduos por meio do consumo.Por fim, a naturalista vê o consumo como algo natural e necessário para satisfazer as necessidades físicas e os desejos inconscientes.

Independente da visão adotada, para Douglas e Isherwood (2006), um sistema ritual e totêmico permeia o processo de consumo como um todo. O ato do consumo é um ritual e sua primeira característica é seu caráter voluntário. O indivíduo consome porque quer, não é forçado a isso. Por conta dessa voluntariedade, o consumo não é uma fixação de padrões pré-estabelecidos, mas é parte de um modo de vida adotado, local e mundialmente, justificado em nome de necessidades e desejos (Douglas & Isherwood, 2006).

De acordo com Douglas e Isherwood (2006), o processo ritual se desenvolve quando os bens exercem sua capacidade simbólica, permitindo que o sistema totêmico emane. O reconhecimento de valores nos bens, os tornam acessórios simbólicos que servem como “cercas” ou “pontes” para os consumidores. Estes, ao se inserirem num contexto de consumo, colocam-se em isolamento ou proximidade com outros de acordo com o compartilhar ou não dos mesmos bens. O processo ritual consiste, portanto, em analisar o objeto de consumo e suas características, priorizar o simbolismo nele impregnado e construir de forma inconsciente, ou mesmo consciente, “cercas” e “muros” fictícios – de acordo com o que os produtos, serviços e conteúdos representam para o indivíduo.

Para compreender o processo ritual que se constitui em torno do consumo e, ao mesmo tempo, colaborar com a constituição deste, é preciso superar a noção que relaciona o consumo à alienação dos indivíduos e que os consideram seres influenciáveis passivamente. As mediações propostas por Martín-Barbero (2001) permeiam o fluir da vivência dos indivíduos e permitem vislumbrar as dimensões cultural, coletiva, comunicacional e política do consumo (Douglas & Isherwood, 2006; Martín-Barbero, 2001; García Canclini, 1995). Essas mediações contribuem para pensar a perspectiva sígnica do consumo presente em todas essas esferas, da qual emana o processo ritual. Isso significa compreender a cultura como produtora de significados e não apenas como o seu meio condutor. Nessa perspectiva, seus integrantes são também seus compositores, independentemente se trabalham no âmbito da produção, orientados pelas institucionalidades que o regulam e pela tecnicidade que dá vida aos formatos industriais; se habitam no campo da recepção, interagindo com os diferentes conteúdos (midiáticos, culturais e políticos), serviços e produtos que recebem, mas também produzem, por meio de suas ritualidades, permeado pelas socialidades (Martín- Barbero, 2001).

Resta saber como jovens millennials articulam seus processos de consumo em meio às diferentes mediações.Em seguida, apresentam-se os primeiros resultados obtidos na pesquisa feita com jovens brasileiros que atendam às faixas etárias (de 18 a 35 anos) desse perfil.

3. Análise dos Resultados – Pesquisa Quantitativa

3.1. Procedimientos metodológicos

De acordo com o protocolo da pesquisa da Red Iberoamericana de Publicidad o perfil a ser entrevistado é jovens millenials, de 3 (três) faixas etárias: de 18 a 23 anos, de 24 a 29 anos e de 30 a 35 anos. Além disso, esses grupos devem ser diferenciados em dois níveis socioeconômicos: médio alto e médio baixo. A seguir, apresentam-se os resultados parciais da pesquisa piloto quantitativa (survey) (Selltiz et al., 1974), referentes à coleta de dados do Brasil.

O instrumento de coleta adotado foi o protocolo – questionário estruturado – definido pela Red Iberoamericana de Publicidad e foram inseridas questões para melhor compreensão sobre o perfil (dados sociodemográficos) dos respondentes. O questionário foi desenvolvido com auxílio do software Survey Monkey e disponibilizado online. Por ser de autopreenchimento, algumas questões não foram respondidas por todos os participantes.

A amostragem adotada é não probabilística por conveniência (Selltiz et al., 1974) e se estimava obter, no mínimo, 400 respondentes. Os resultados apresentados neste artigo totalizam 385 questionários completos e validados, no entanto, a coleta deve ser prorrogada tendo em vista a perspectiva de obter maior equilíbrio entre as faixas etárias e níveis socioeconômicos. Destaca-se, ainda, que este estudo não objetiva inferência populacional,

mas a análise da relação entre variáveis e os processos subjacentes que possam explicar os fenômenos de interesse.

Por limitações de espaço, estão apresentados, a seguir, apenas o perfil da amostra, os diferentes tipos de consumo por categoria (tecnologia, vestuário, lazer, viagens e veículos); e os critérios que os respondentes utilizam na decisão de compra desses produtos e serviços.

3.2. Perfil dos Respondentes

Obteve-se 385 questionários completos e validados, e na Tabela 1 estão apresentados os dados sociodemográficos desses respondentes. Pretendia-se obter cotas iguais de faixa etária e nível socioeconômico, no entanto, não houve como preservar que essas cotas fossem atendidas até o momento.

Dentre os 385 jovens que responderam o questionário (Tabela 1), a maioria está na faixa de 18 a 23 anos (58,4%), é do sexo feminino (67,5%), é solteira (89,5%) e tem no mínimo ensino médio completo. Isso pode ser explicado pelo fato de o questionário ter sido divulgado para alunos universitários: a maior parte dos respondentes (61%) tem ensino superior incompleto. Esses dados justificam ter 42% que declararam apenas estudar e não trabalhar; e 36% fazem estágio ou trabalham ao menos meio período.

Em termos de classificação socioeconômica, utilizando a versão simplificada do Critério de Classificação Econômica Brasil[4], na versão atualizada pela ABEP (2018), a amostra de respondentes foi de 57,5% de nível médio alto, considerando as classes A, B1 e B2; e 42,5% de médio baixo, agregando apenas as classes C1, C2 e D, pois não houve respondentes da classe E.

[4] De acordo com o site da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2018), o Critério Brasil entrou em vigor no início de 2015 e está descrita na obra de Kamakura e Mazzon (2013), tendo por base a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do IBGE.

Tabela 1 – Caracterização Sociodemográfica dos Respondentes

Faixa etária	n	%
18 – 23 anos	225	58,4
24 – 29 anos	102	26,5
30 – 35 anos	58	15,1
Total	385	100,0
Sexo	**n**	**%**
Feminino	135	67,5
Masculino	61	30,5
Agênero	1	0,5
Prefere não declarar	3	1,5
Total	200	100,0
Estado civil	**n**	**%**
Solteiro(a)	179	89,5
Casado(a), mesmo que não legalmente	21	10,5
Total	200	100,0
Escolaridade	**n**	**%**
Ensino médio completo	10	5,0
Ensino superior incompleto	122	61,0
Ensino superior completo	31	15,5
Pós-graduação incompleto	20	10,0
Pós-graduação completo	17	8,5
Total	200	100,0
Ocupação	**n**	**%**
Não trabalha, nem estuda	6	3,0
Não trabalha, só estuda	84	42,0
Trabalha / faz estágio meio período	32	16,0
Trabalha / faz estágio período integral	40	20,0
Outro (especifique)	38	19,0
Total	200	100,0
Classe socioeconômica	**n**	**%**
A	18	9,3
B1	30	15,5
B2	63	32,6
C1	46	23,8
C2	32	16,6
D	4	2,1
Total	193	100,0

Fonte: Elaborada pelas autoras

3.3. Consumo de Tecnologia

Por serem produtos caros, dentre os equipamentos tecnológicos listados, somente o smartphone teve compra mais frequente (49,0%) no último ano. Ou seja, ao menos metade dos respondentes adquiriram ou trocaram de aparelho nos últimos doze meses. Em segundo lugar, tem-se os computadores portáteis (notebooks) com 20,4% de aquisição; e por fim, as TVs inteligentes (Smart TVs), com 13,3%, esses equipamentos também foram comprados no último ano (Tabela 2).

Tabela 2 – Comprou algum desses productos tecnológicos durante…

Produtos tecnológicos		… a última semana?	… o último mês?	… o último ano?	Não comprou
Computador de mesa	n= 380	3	3	13	361
	%	0,8	0,8	3,4	95,0
Computador portátil (notebook)	n= 383	6	11	78	288
	%	1,6	2,9	20,4	75,2
Smartphone	n= 382	9	18	187	168
	%	2,4	4,7	49,0	44,0
Tablet	n= 378	1	-	22	355
	%	0,3	-	5,8	93,9
TV inteligente (Smart TV)	n= 383	2	8	51	322
	%	0,5	2,1	13,3	84,1
Consoles de videogames (PlayStation, Nintendo etc.)	n= 383	-	6	18	359
	%	-	1,6	4,7	93,7
Dispositivos de entretenimento (Chromecast, Apple TV etc.)	n= 384	3	7	34	340
	%	0,8	1,8	8,9	88,5

Fonte: Elaborada pelas autoras

Esses resultados indicam que não são produtos de compra frequente, e por isso os interessados buscam orientações por diferentes meios, principalmente pela internet: 25,2% afirmaram consultar a loja online e 23,1% indicaram consultar sites de pesquisa (Tabela 3).

Tabela 3 – Meio que consultou o produto tecnológico pela primeira vez antes da compra

Meio de consulta	n	%
Loja online	97	25,2
Site de pesquisa	89	23,1
Redes sociais	26	6,8
Resenha online	19	4,9
Site de notícias	7	1,8
Aplicativo	6	1,6
Publicação de um contato em uma rede social	5	1,3
Promoção por e-mail	5	1,3
Publicação de uma marca em uma rede social	3	0,8
Post em um blog	2	0,5
Artigo ou Revista online	2	0,5
Nenhuma das opções	59	15,3
Não se aplica	65	16,9
Total	385	100,0

Fonte: Elaborada pelas autoras

Nota-se que as buscas online são mais comuns do que influências e/ou recomendação de pessoas próximas. As opiniões de amigos (17,9%) e de especialistas (15,6%), por exemplo, se destacam em relação à visita à loja física (13,0%) e influência de algum familiar (12,2%), conforme apresentado na Tabela 4.

Tabela 4 – Principal influência e/ou recomendação antes da compra de productos tecnológicos

Principal influência e/ou recomendação	n	%
Amigo	69	17,9
Especialista	60	15,6
Loja Física	50	13,0
Familiar	47	12,2
Vi pessoalmente porque um amigo tem	32	8,3
Conhecido	12	3,1
Revista ou jornal impresso	4	1,0
Publicidade na televisão	4	1,0
Publicidade em via pública	2	0,5
Publicidade em rádio	1	0,3
Não se aplica	104	27,0
Total	385	100,0

Fonte: Elaborada pelas autoras

Na tabela 5, tem-se os meios de consulta antes da compra desse tipo de produto. Novamente, sobressaem-se os meios online: comentários de outros usuários, que são as resenhas online obtiveram 49,6%; seguidos das consultas ao site da marca (fabricante) e ao site do vendedor, com 34,0% e 33,0%, respectivamente. Há necessidade de conhecer a opinião de outros usuários para se certificarem antes da compra, pois indicaram considerar: recomendações boca a boca, com 27,0%; notícias relacionadas ao produto, com 25,5% e ir pessoalmente à loja, com 22,9% de menções.

Tabela 5 – Meios que utilizou para se informar antes de realizar a compra dos produtos tecnológicos[Respostas múltiplas]

Meios de consulta	n	%
Resenhas online	191	49,6
Site da marca (fabricante)	131	34,0
Site do vendedor	127	33,0
Recomendação boca a boca	104	27,0
Notícias relacionadas com o produto	98	25,5
Pessoalmente na loja	88	22,9
Interação com a marca através de alguma rede social	16	4,2
Não busquei informação prévia	17	4,4
Interação da marca através de e-mail	2	0,5
Não se aplica	70	18,2
Total	844	219,2

Fonte: Elaborada pelas autoras

3.4. Consumo de Vestuário

Da mesma forma, os itens de vestuário não apresentaram compras recentes, conforme apresentado na Tabela 6. As roupas casuais são as mais citadas no último mês (37,4%) e também no último ano (35,1%). Em seguida, as roupas para sair ganham destaque, com 35,7% de menções de compras no último mês, e 31,6% no último ano. Inclusive são esses tipos de vestuário os mais adquiridos na última semana, o que indicia serem as mais

consumidas. Como muitos respondentes ainda não trabalham, as roupas indicadas para trabalho têm menos menções: 27,3% no último ano e 18,0% no último mês.

Os calçados casuais, por comporem parte da vestimenta, também foram destacados: 43,7% os compraram no último ano e 21,0% no último mês.

Tabela 6 – Comprou algum desses produtos de vestuário durante...

Produtos de Vestuário		... a última semana?	... o último mês?	... o último ano?	Não comprou
Roupa esportiva	n= 340	16	48	99	177
	%	4,7	14,1	29,1	52,1
Roupa de trabalho	n= 344	19	62	94	169
	%	5,5	18,0	27,3	49,1
Roupa casual	n= 342	52	128	120	42
	%	15,2	37,4	35,1	12,3
Roupa para sair	n= 342	36	122	108	76
	%	10,5	35,7	31,6	22,2
Roupa para crianças	n= 338	7	29	25	277
	%	2,1	8,6	7,4	82,0
Calçado esportivo	n= 337	4	18	100	215
	%	1,2	5,3	29,7	63,8
Calçado casual	n= 343	18	72	150	103
	%	5,2	21,0	43,7	30,0
Acessórios	n= 341	35	89	88	129
	%	10,3	26,1	25,8	37,8

Fonte: Elaborada pelas autoras

As lojas online (com 15,0% de respostas) e as redes sociais (11,5%) se destacam quando indagados sobre os meios que consultam antes da compra de vestuário (Tabela 7). Infere-se que os jovens respondentes já sabem as marcas e estilos que consomem, por isso o direcionamento para lojas online; e a facilidade de visualizá-los nas redes sociais indica que são perfis que costumam seguir.

Tabela 7 – Meio que consultou o produto de vestuário pela primeira vez antes da compra

Meio de consulta	n	%
Loja online	52	15,0
Redes sociais	40	11,5
Site de pesquisa	16	4,6
Publicação de uma marca em uma rede social	5	1,4
Promoção por e-mail	5	1,4
Aplicativo Resenha	4	1,2
online Nenhuma das	4	1,2
opções Não se aplica	187	53,9
Total	34	9,8
	347	100,0

Fonte: Elaborada pelas autoras

Antes de efetivar a compra, os respondentes indican preferir ir à loja (41,0%), possivelmente por ter a condição de experimentar a peça de vestuário que está adquirindo. O site do vendedor e o site da marca/fabricante são também mencionados por 13,2% e 11,4%, respectivamente. Chama a atenção, ainda, que 31,2% dos respondentes destacam não ter buscado informações prévias, o que reforça o fato de já saberem o que buscam (Tabela 8).

Tabela 8 – Meios que utilizou para se informar antes de realizar a compra dos produtos de vestuário [Respostas múltiplas]

Meios de consulta	n	%
Pessoalmente na loja	158	41,0
Site do vendedor	51	13,2
Site da marca (fabricante)	44	11,4
Recomendação boca a boca	35	9,1
Resenhas online	23	6,0
Interação com a marca através de alguma rede social	20	5,2
Notícias relacionadas com o produto	13	3,4
Interação da marca através de e-mail	1	0,3
Não busquei informação prévia	120	31,2
Não se aplica	24	6,2
Total	489	127,0

Fonte: Elaborada pelas autoras

3.5. Consumo de Viagens

As atividades de viagens pesquisadas não são compras frequentes, conforme consta na Tabela 9. O item mais citado é a compra de passagem aérea durante o último ano (29,2%), seguido por decidir por um destino turístico (27,5%) e reservar um hotel (23,9%). Esses resultados possivelmente se justificam por não serem compras tão comuns aos respondentes.

Tabela 9 – Comprou algum desses produtos de viagens durante...

Produtos de Viagens		… a última semana?	… o último mês?	… o último ano?	Não comprou
Comprar uma passagem	n= 305	31	48	89	137
	%	10,2	15,7	29,2	44,9
Reservar um hotel	n= 305	11	38	73	183
	%	3,6	12,5	23,9	60,0
Decidir um destino turístico	n= 305	25	40	84	156
	%	8,2	13,1	27,5	51,1

Fonte: Elaborada pelas autoras

Antes da compra, o meio mais citado de consulta para compra de atividades de viagens são os sites de pesquisa (19,7%), seguidos de lojas ou agentes de reservas online (13,1%), conforme apresentado na Tabela 10.

Tabela 10 – Meio que consultou o producto de viagem pela primeira vez antes da compra

Meio de consulta	n	%
Site de pesquisa	60	19,7
Loja / Agente de reservas online (Booking, Decolar, etc.)	40	13,1
Sites de busca online (Trivago, TripAdvisor, etc.)	20	6,6
Redes sociais	10	3,3
Resenha online	9	3,0
Publicaçao de um contato em uma rede social (foto, postagem)	6	2,0
Aplicativo	6	2,0
Site de notícias	2	0,7
Post em um blog	2	0,7
Promoção por e-mail	2	0,7
Publicação de uma marca em uma rede social	1	0,3
Nenhuma das opções	43	14,1
Não se aplica	104	34,1
Total	305	100,0

Fonte: Elaborada pelas autoras

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 11, notam-se que as atividades de viagens são influenciadas pelas pessoas mais próximas: amigos (18,0%) e familiares (16,7%) são os mais citados, supostamente por serem essas as companhias dos respondentes.

Tabela 11 – Principal influência e/ou recomendação antes da compra de produtos de viagem

Principal influência e/ou recomendação	n	%
Amigo	55	18,0
Familiar	51	16,7
Conhecido	17	5,6
Especialista	16	5,2
Publicidade na televisão	9	3,0
Loja Física	8	2,6
Publicidade em via pública	3	1,0
Vi pessoalmente porque um amigo tem	1	0,3
Revista ou jornal impresso	1	0,3
Não se aplica	144	47,2
Total	305	100,0

Fonte: Elaborada pelas autoras

Em relação aos meios utilizados para se informar antes de comprar os produtos de viagens, observam-se que as respostas mais frequentes são consultas ao site do destino turístico (25,2%), e as resenhas online (20,3%), sugerindo que as opiniões de terceiros são importantes para o público pesquisado, pois experiências de outros podem ajudar na decisão de compra.

Tabela 12 – Meios que utilizou para se informar antes de realizar a compra dos produtos de viagem [Respostas múltiplas]

Meios de consulta	n	%
Site do lugar	97	25,2
Resenhas online	78	20,3
Notícias relacionadas com o lugar	47	12,2
Site da marca (fabricante)	28	7,3
Interação da marca através de e-mail	6	1,6
Não busquei informação prévia	27	7,0
Não se aplica	109	28,3
Total	392	101,8

Fonte: Elaboradas pelas autoras

3.6. Consumo de Lazer

Os que responderam sobre o consumo de lazer, conforme a Tabela 13, indicaram que as atividades mais frequentes dentre as recentes (feitas na última semana) são: sair para comer fora, praticar esportes e ir à academia de ginástica, com 65,8%, 38,3% e 24,5%, respectivamente.

Ao abordar as atividades que mencionam ter feito ao menos no último mês, sair para comer fora é citada pela quase totalidade dos respondentes (90,8%), o que leva a supor que essa é uma prática comum de se fazer com mais pessoas, ou seja, faz parte da socialização desses jovens. Em seguida, os participantes do estudo mencionam praticar esportes (49,8%) e ir ao cinema (41,2%), o que são também atividades coletivas, de preferência com pessoas da mesma faixa etária. Vale destacar, ainda, que ir ao cinema também obteve o maior percentual de citações dentre as atividades realizadas no último ano (43,1%).

Dentre as atividades menos consumidas, com 81,9% de respostas está a ida a spa ou centro de estética, talvez por serem jovens, estes não sentem necessidade desse tipo de lazer; e a assistência de eventos esportivos, citada como não consumida no último ano por 71,3% dos respondentes, também não é frequente, por outro lado, muitos preferem se dedicar a esportes do que simplesmente assistir a essas práticas.

Tabela 13 – Comprou alguna dessas atividades de lazer durante…

Atividades de lazer		… a última semana?	… o último mês?	… o último ano?	Não comprou
Sair para comer for a	n= 260	171	65	17	7
		65,8	25,0	6,5	2,7
Ir ao cinema	n= 262	29	79	113	41
		11,1	30,2	43,1	15,6
Ir ao teatro	n= 260	9	21	63	167
		3,5	8,1	24,2	64,2
Assistir a um evento esportivo	n= 261	17	16	42	186
		6,5	6,1	16,1	71,3
Assistir a um concerto ou show	n= 260	14	27	98	121
		5,4	10,4	37,7	46,5
Praticar esporte	n= 261	100	30	39	92
		38,3	11,5	14,9	35,2
Ir à academia	n= 261	64	10	41	146
		24,5	3,8	15,7	55,9
Ir a um spa ou centro de estética	n= 260	6	18	23	213
		2,3	6,9	8,8	81,9

Fonte: Elaborada pelas autoras

Antes da compra, os meios consultados em primeiro lugar são as redes sociais, com 25,6% das menções dos respondentes; seguidas pelos sites de pesquisa (8,4%) e os sites de busca online (4,6%), conforme consta na Tabela 14. Notam-se, ainda, com 4,2% de citações as publicações de algum contato em uma rede social, o que destaca o uso das redes sociais por esses jovens.

Tabela 14 – Meio que consultou a atividade de lazer pela primeira vez antes da compra

Meio de consulta	N	%
Redes sociais	67	25,6
Site de pesquisa	22	8,4
Sites de busca online	12	4,6
Publicação de um contato em uma rede social (foto, postagem)	11	4,2
Aplicativo	8	3,1
Site de notícias	7	2,7
Resenha online	4	1,5
Loja / Agente de reservas online (Booking, Decolar etc.)	3	1,1
Promoção por e-mail	3	1,1
Publicação de uma marca em uma rede social	1	0,4
Artigo online / Revista online	1	0,4
Nenhuma das opções	95	36,3
Não se aplica	28	10,7
Total	262	100,0

Fonte: Elaborada pelas autoras

Conforme os resultados apresentados na Tabela 15, observam-se que as pessoas mais próximas, amigos (31,3%) e familiares (15,3%) geram mais influência nas escolhas de atividades de lazer. Da mesma forma, isso foi observado com produtos de viagens, possivelmente por ser com essas pessoas que os respondentes fazem essas

atividades.Ressaltam-se que as publicidades têm pouco apelo com esses respondentes, pois poucos indicam esses meios como influentes, seja em cinema (5,7%), em via pública (2,7%), na televisão (1,5%) ou no rádio (0,4%).

Tabela 15 – Principal influência e/ou recomendação antes da compra de atividades de lazer

Principal influência e/ou recomendação	n	%
Amigo	82	31,3
Familiar	40	15,3
Loja Física	25	9,5
Conhecido	15	5,7
Vi pessoalmente porque um amigo fez	15	5,7
Publicidade em cinema	15	5,7
Publicidade em via pública	7	2,7
Publicidade na televisão	4	1,5
Especialista	3	1,1
Revista ou jornal impresso	1	0,4
Publicidade em rádio	1	0,4
Não se aplica	54	20,6
Total	262	100,0

Fonte: Elaborada pelas autoras

Os meios mais citados para se informar antes de consumir as atividades de lazer são os sites do lugar (22,3%), e as recomendações boca a boca (20,0%). Em seguida, 14,3% dos respondentes mencionaram consultar resenhas online e interagir com o lugar através de alguma rede social (12,7%). Embora estes itens não tenham sido muito expressivos, percebe-se que experiências de outras pessoas são consideradas na decisão de compra.

Tabela 16 – Meios que utilizou para se informar antes de realizar a compra das atividades de lazer [Respostas múltiplas]

Meios de consulta	n	%
Site do lugar	86	22,3
Recomendação boca a boca	77	20,0
Resenhas online	55	14,3
Interação com o lugar através de alguma rede social	49	12,7
Pessoalmente na loja / agência Notícias	38	9,9
relacionadas com o lugar Interação com	37	9,6
o lugar através de e-mail	4	1,0
Não busquei informação prévia	70	18,2
Não se aplica	27	7,0
Total	443	115,1

Fonte: Elaborada pelas autoras

3.7. Consumo de Veículos

Quando indagados sobre a compra de veículos para locomoção no último ano, apenas 4,8% dos participantes mencionam ter adquirido um carro e 4,9% uma bicicleta nesse período.

Tabela 17 – Comprou alguna dessas atividades de lazer durante…

Atividades de lazer		… a última semana?	… o último mês?	… o último ano?	Não comprou
Carro	n= 248	-	3	12	233
	%	-	1,2	4,8	94,0
Motocicleta	n= 248	-	-	4	244
	%	-	-	1,6	98,4
Bicicleta	n= 247	2	1	12	232
	%	0,8	0,4	4,9	93,9

Fonte: Elaborada pelas autoras

Dentre os meios online, os sites de pesquisa são os meios mais citados pelos respondentes que mencionam ter adquirido um veículo no último ano.

Tabela 18 – Meio que consultou o veículo pela primeira vez antes da compra

Meio de consulta	n	%
Site de pesquisa	12	4,8
Redes sociais	4	1,6
Aplicativo	3	1,2
Buscadores online	3	1,2
Publicação de um contato em uma rede social (foto, postagem)	2	0,8
Loja online	1	0,4
Resenha online	1	0,4
Publicação de uma marca em uma rede social	1	0,4
Não se aplica	222	89,2
Total	249	100,0

Fonte: Elaborada pelas autoras

Por serem poucos os que mencionam comprar um veículo no último ano, apenas 4,7% indicam ir à loja física, seguidos de consulta a especialistas (4,0%). Familiares e conhecidos são também consultados com 3,6% das menções cada.

Tabela 19 – Principal influência e/ou recomendação antes da compra de atividades de lazer

Principal influência e/ou recomendação	N	%
Loja física	12	4,7
Especialista	10	4,0
Familiar	9	3,6
Conhecido	9	3,6
Vi pessoalmente porque um amigo fez	7	2,8
Publicidade na televisão	2	0,8
Publicidade em via pública	2	0,8
Não se aplica	202	79,8
Total	253	100,0

Fonte: Elaborada pelas autoras

Da mesma forma, entre os meios utilizados para consultas antes da compra de veículos têm-se as resenhas online (6,8%), ir pessoalmente ao ponto de venda e as recomendações boca a boca, com 2,4% de citações cada.

Tabela 20 – Mejos que utilizou para se informar antes de realizar a compra das atividades de lazer [Respostas múltiplas]

Meios de consulta	N	%
Resenhas online	17	6,8
Pessoalmente na loja	6	2,4
Recomendação boca a boca	6	2,4
Site da marca (fabricante)	4	1,6
Site do vendedor	3	1,2
Notícias relacionadas com o produto	1	0,4
Interação da marca através de e-mail	1	0,4
Não busquei informação prévia	10	4,0
Não se aplica	201	80,7
Total	249	100,0

Fonte: Elaborada pelas autoras

Por fim, o preço é considerado pelos respondentes o fator decisivo a decidir pela compra dos produtos tecnológicos (28,3%), de vestuário (44,4%), viagens (27,2%) e veículos (10,0%). Em segundo lugar, os respondentes indicam que a qualidade dos produtos também é avaliada para os equipamentos tecnológicos (21,8%), para os itens de vestuário (19,3%) e para as atividades de lazer (23,7%).

As recomendações de amigos e conhecidos são as mais mencionadas para os itens de lazer (29,8%) e aparecem em segundo lugar em citações para as atividades de viagens (12,1%). Esses resultados indicam que são atividades coletivas e as pessoas próximas exercem fortes influências. Além disso, são basicamente serviços, que envolvem pessoas na utilização e estas podem ser mais facilitadas pelas experiências de terceiros.

Tabela 21 – Fator decisivo que o(a) levou a decidir comprar os productos

Factor decisivo na decisão de compra	Tecnológicos		Vestuário		Viagens		Lazer		Veículos	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Precio	109	28,3	154	44,4	83	27,2	51	19,5	25	10,0
Marca/ renome	53	13,8	23	6,6	7	2,3	12	4,6	3	1,2
Recomendações (amigos conhecidos)	22	5,7	12	3,5	37	12,1	78	29,8	9	3,6
Melhores condições de pagamento	10	2,6	7	2,0	15	4,9	3	1,1	4	1,6
Recomendação de especialistas	19	4,9	1	0,3	6	2,0	4	1,5	-	-
Promoção	17	4,4	30	8,6	11	3,6	12	4,6	4	1,6
Novidade/ estar na moda	1	0,3	36	10,4	-	-	6	2,3	-	-
Qualidade	84	21,8	67	19,3	21	6,9	62	23,7	4	1,6
Não se aplica	70	18,2	17	4,9	125	41,0	34	13,0	200	80,3
Total	385	100,0	347	100,0	305	100,0	262	100,0	249	100,0

Fonte: Elaborada pelas autoras

4. Considerações finais

De uma forma geral, os jovens pesquisados articulam seus processos de consumos, elegendo as fontes digitais para se informar sobre os bens, especialmente lojas online, sites de pesquisa e redes sociais. Nessas últimas, procuram pelas experiências de outros na forma de resenhas e interações com eles. Percebe-se que o consumo de tecnologia, vestuário, veículos, viagens e lazer são assuntos de suas interações com suas redes de relacionamentos e com as marcas. No que se refere às principais influências para o consumo que pode ser compartilhado, como lazer e viagens, destacam-se os amigos e familiares; já quando se trata do consumo de bens com valor financeiro elevado e que envolvem especificidades técnicas, como veículos e tecnologia, a busca por especialistas e pela loja física se destacam, porque permitem a fundamentação e a comprovação dos atributos do produto, além de sua experiência; sendo esta o fator principal quando se trata do consumo de vestuário, em geral, vivenciada na loja física ou no espaço virtual das marcas.

Percebe-se que os processos de consumos dos jovens são vivenciados nos ambientes digital e físico, lugares de ofertas e de experiências de bens, mesmo que estas últimas derivem do testemunho virtual de outros usuários. A esfera digital é, no entanto, o primeiro recurso de recorrência do jovem, talvez pelo fácil acesso que dispõem, optando pelo deslocamento ao espaço físico quando a experimentação dos bens se faz necessária.

Os dados aferidos até o momento são quantitativos, permitem visualizar critérios que os jovens utilizam na decisão de compra dos bens de consumo abordados, mas ainda não concedem uma compreensão mais aprofundada sobre as motivações a seu respeito. Algumas

considerações, no entanto, já parecem significativas. Esses resultados, por exemplo, demonstram a relevância da socialidade para esses jovens. As considerações dos outros, especialmente, de seus amigos, sobre suas práticas com os bens, interferem em suas escolhas sobre eles. O consumo se converte em atividades coletivas de socialização, compartilhadas em seus contextos de vivência, em especial nas redes sociais. A tecnicidade, que permite a constituição dos formatos industriais, é outra mediação significativa nos processos de consumo desses jovens, pois é por seu meio que eles têm acesso aos sites de informação sobre lojas, marcas, produtos/serviços e conteúdos.

É por meio da tecnicidade também que as redes sociais virtuais se constituem, dando existência a seus ambientes de trocas. A tecnicidade, “la técnica que hace sistema con todas las otras relaciones” (Martín-Barbero, 2017, p.24), ocupa papel estruturante, não mais apenas instrumental, para o desenvolvimento da sociabilidade dos jovens entre si, com seus vínculos primários e com suas demais interações.

Por outro lado, chama atenção a pouca menção dos jovens aos apelos e abordagens publicitários. Os conteúdos publicitários, nesse primeiro momento de investigação, não se constituem um formato industrial relevante para o conhecimento e a escolha por bens de processos de consumos não significa que ela esteja alheia aos mesmos. É preciso considerar que a lógica da produção se faz presente em diferentes formatos, entre eles, em sites e lojas de marcas que os jovens dizem pesquisar, e, inclusive, em concepções, posicionamentos e comentários de seus pares a respeito do que consomem, sejam bens materiais, culturais ou midiáticos. Assim, essa questão merece ser investigada mais profundamente.

A busca por informações em outras fontes por parte desses jovens, no entanto, já evidencia características comportamentais que incentivam seu posicionamento protagonista diante do consumo, uma vez que promove a possibilidade de experiências de participação mais autônomas e independentes. Tal protagonismo não significa o exercício de um poder soberano por parte do consumidor, mas a “possibilidade de incidir sobre o real” (Morace, 2018, p. 19), de participar efetivamente dele e não apenas se submeter a ele.

As ritualidades que permeiam os processos de consumo dos millennials advêm, então, da relação com ambientes tecnológicos, com a experiência de outros e com outros através das interações que desenvolvem. É preciso, no entanto, explorar qualitativamente, próxima fase deste estudo, as ritualidades que se constituem nos processos de consumos para compreender os sentidos atrelados aos bens, serviços e conteúdos e, a partir daí, conhecer como o jovem millennial contribui para a construção colaborativa da cultura de consumo.

5. Referências

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2018). Alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 16/04/2018. São Paulo: ABEP. Recuperado em 23 de set. 2018, de www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=14.

Corporate Knights.com (2018). 2018 Global 100 results. Recuperado em 19 de set. 2018, de http://www.corporateknights.com/magazines/2018-global-100-issue/2018-global-100-results15166618/.

Douglas, M. & Isherwood, B. (2006). O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Epicuro (1973). Carta sobre a felicidade a Meneceu. São Paulo: UNESP.

García-Canclini, N. (2005). Sociedade de consumo. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017). Pesquisa de Orçamentos Familiares. Rio de Janeiro: IBGE.

Kamakura, W.A. & Mazzon, J.A. (2013). Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil.São Paulo: Blucher.

Martín-Barbero, J. (2001). Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Morace, F. (2018). Consumo Autoral: novos núcleos geracionais. São Paulo: Estação das Letras.

Tapscott, D. (2010). A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Tradução de Marcelo Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios.

Tanyel, F., Stuart, E., & Griffin, J. (2013). Have “millennials” embraced digital advertising as they have embraced digital media? Journal of Promotion Management, 19(5), pp. 652-673.

Toaldo, M. & Jacks, N. (2017). Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: Ribeiro, Regiane (Org). Jovens, consumo e convergência midiática. Curitiba: UFPR.

Toaldo, M. & Jacks, N. (2014). Juventude? De que juventudes estamos falando?In: Mendes de Almeida, M. I. & Barbosa, F. D.Juventude: consumo, mídia e novas tecnologias. Rio de Janeiro: Gramma.

Tendencias de consumo: transformaciones en las prácticas culturales y sociales de los seres humanos

Ginna Paola Vargas Ospina

Currículum: Publicista Universidad Central, Bogotá, Colombia. Docente tiempo completo, Programa de Publicidad, Facultad de Ciencias Sociales Humanidades y Arte, Universidad Central.

Correo electrónico: gvargaso@ucentral.edu.co

Priscilla Alejandra Reyes Carvajal

Currículum: Publicista Universidad Central, Especialista en Publicidad Digital Universidad Central, Magistra en Comunicación Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá Colombia. Docente tiempo completo, Programa de Publicidad, Facultad de Ciencias Sociales Humanidades y Arte, Universidad Central.

Correo electrónico: preyesc1@ucentral.edu.co

Resumen

El Programa de Publicidad de la Universidad Central impulsa en los espacios formativos que hacen parte de su plan académico la adquisición de competencias para investigar, crear e innovar potenciando el espíritu investigativo mediante la articulación de líneas de profundización y la adopción de estrategias para la creación artística. Dentro de las estrategias se destacan: los espacios académicos, las opciones de grado, los grupos de investigación y los semilleros de investigación, este último desde donde se construye la propuesta. Esta ponencia pretende definir la articulación de las tendencias de consumo con relación al trabajo del Semillero Tendencias de Consumo y Construcción de Subjetividades en Jóvenes y Adolescentes con las líneas de profundización del programa: 1. sociedad y consumo, 2. narrativas, identidades y publicidad, 3. transtextualidad, publicidad y cultura, la línea sobre tendencias de consumo se ha consolidado en gran parte por el trabajo que han realizado los estudiantes en sus proyectos de investigación, lo que ha dado paso a la necesidad de en robustecer y fortalecer la línea de estudio sobre las tendencias de consumo frente a las anteriormente mencionadas. Esta necesidad surge de preguntas que giran en torno a la construcción colectiva de conocimiento que se genera dentro de las discusiones del semillero: ¿qué son las tendencias de consumo?, ¿cuándo nacen las tendencias?, ¿cómo identificar una tendencia?, ¿cómo una tendencia de consumo brinda caminos estratégicos para la publicidad?, ¿es lo mismo una tendencia de consumo que una moda?, ¿por qué las tenencias son hoy foco de interés entre anunciantes, medios de comunicación y la publicidad?

Así, los primeros acercamientos a la definición de la línea permiten entender las tendencias de consumo como transformaciones que se presentan en las prácticas culturales y/o sociales de los seres humanos, como procesos de consumo que marcan un diferencial social entre individuos manifestándose como fenómenos cíclicos que tienen la capacidad de reinventarse y de adaptarse. Por otra parte, se identifica en las tendencias de consumo un

marcador social que de un grupo o colectivo de individuos se genera a partir de una necesidad de distinción; se reconocen desde la lectura, de sus universos de sentido propios de sus estéticas, formas de contarse, perspectivas, lógicas de producción y/o rituales de consumo; configuración que se desarrolla en la subjetividad y se manifiesta en grupos de referencia. Son las tendencias de consumo capaces de demostrar la novedad del consumo, siendo entonces importante reconocerlas y comprenderlas por su capacidad de movilización y de afectación en consumidores y mercados.

Palabras clave: tendencias de consumo, posmodernidad, publicidad, semillero de tendencias, línea de investigación

Resumo

O programa de publicidade da Universidade Central promove espaços educativos que fazem parte do seu plano acadêmico a aquisição de habilidades para pesquisar, criar e inovar em realçar o espírito investigativo através da articulação das linhas de aprofundamento e adotando estratégias para a criação artística. Dentro das estratégias destacam-se: os espaços acadêmicos, opções de grau, grupos de pesquisa e berçário de pesquisa, o último onde a proposta é construída. Este trabalho procura definir a articulação das tendências de consumo em relação ao trabalho de mudas tendência de consumo e construção de subjetividades em jovens e adolescentes, com o aprofundamento das linhas de programa: 1. sociedade e consumo, 2. narrativas, identidades e publicidade, 3. transtextualidad, publicidade, cultura, a linha em tendências de consumo tornou-se em grande parte pelo trabalho os estudantes em seus projetos de pesquisa, que deu lugar à necessidade de melhorar e reforçar a linha de estudo sobre as tendências de consumo contra o acima mencionado.

Esta necessidade decorre de questões que giram em torno da construção coletiva de conhecimento que é gerado dentro das discussões de viveiro: quais são as tendências de consumo?, quando nascido tendências?, como identificar uma tendência?, como fazer um fazer consumo tendência fornece avenidas estratégicas para publicidade?, é um consumo do que uma moda a mesma tendência?, por que as explorações agora são foco de interesse entre os anunciantes, a mídia e a publicidade?

Assim, as primeiras aproximações para a definição da linha nos permitem compreender as tendências de consumo como as mudanças que ocorrem nas práticas culturais ou sociais dos seres humanos, como um processo de consumo que marcam um diferencial social entre indivíduos, manifestando-se como fenômenos cíclicos que têm a capacidade de se reinventar e se adaptar.

Por outro lado, é identificado em tendências de consumo, que um marcador social de um grupo ou grupo de indivíduos é gerado a partir de uma necessidade de distinção; Eles reconhecem da leitura, seus universos de significado de suas maneiras de dizer, perspectivas, estética, lógica de produção e/ou consumo de rituais; configurações que se desenvolve na subjetividade e manifesta-se em grupos de referência.

Eles são as tendências de consumo que é capaz de demonstrar a novidade do consumo, sendo tão importante para reconhecê-los e compreendê-los por sua capacidade de mobilização e participação nos mercados e consumidores.

Palavras-chave: tendências de consumo, publicidade, pós-modernismo, viveiro de tendências e pesquisa.

1. Introducción

Las tendencias de consumo han llamado la atención de los mercados gracias a su capacidad de transformación social e individual animado a las industrias y a los consumidores a encontrar sus diferenciales en el valor y en una serie de significados que dotan de sentido a sus actos cotidianos.

Son las tendencias de consumo un tema de interés que despierta la curiosidad de docentes y estudiantes de publicidad, siendo estos últimos quienes encuentran en estas un detonante de cambio sobre sus prácticas culturales y de consumo. Lo anterior ha permitido crear un Semillero de Investigación para estudiantes de Pregrado del Programa de Publicidad de la Universidad Central que tiene por objeto de estudio la lectura de tendencias de consumo desde las realidades juveniles.

Estas tendencias que se presentan en contextos particulares de la cultura como fenómenos que permean la publicidad para el Semillero Tendencias de consumo y Construcción de Subjetividades en Adolescentes y Jóvenes, se convierten entonces en el escenario de diálogo (docentes y estudiantes) para comprender la configuración de tendencias y subjetividades en grupos poblacionales, a partir de las prácticas de consumo y su reinterpretación desde la Publicidad como un campo de conocimiento (García, 2012).

La presente ponencia pretende entonces comprender el concepto de tendencia de consumo, su relación con la experiencia en los Semilleros del Programa de Publicidad de la Universidad y aproximarse a la construcción de la línea de investigación sobre tendencias de consumo como eje temático y orientador conceptual de las ideas que desarrolla el grupo de jóvenes investigadores inscritos.

2. Marco teórico

2.1. Los semilleros del Programa de Publicidad

El Programa de Publicidad impulsa la adquisición de competencias para investigar, crear e innovar, tanto en los espacios formativos que hacen parte del plan académico, como en los espacios extracurriculares creados para potenciar el espíritu investigativo, mediante la articulación de líneas de profundización y la adopción de estrategias para la creación artística, entre las estrategias se encuentran los semilleros de investigación.

Además, según el Acuerdo Del Consejo Superior N.° 6 – 2015 de la Universidad Central “La investigación formativa consiste en sistematizar el conocimiento generado por un proceso de aprendizaje propio de los proyectos pedagógicos para convertirlo en conocimiento codificado que

aporte al desarrollo de líneas de profundización de los programas o a las líneas de investigación de los grupos involucrados.” Siendo los Semilleros un espacio para ejecutar lo anterior.

Se entenderá entonces a los Semilleros como espacios que buscan incentivar el gusto por la exploración, cultivar la curiosidad y apoyar los procesos académicos que se gestan en el transcurso de los estudios realizados por los estudiantes; están dirigidos al fortalecimiento de actitudes críticas y del mismo modo, al fortalecimiento de las competencias comunicativas de los estudiantes.

2.2. Líneas del Programa de Publicidad

Uno de los objetivos misionales de la Universidad Central busca adelantar procesos de calidad para la construcción de una cultura investigativa, que se consolida a partir de las practicas institucionalizadas y del fortalecimiento de dos pilares institucionales: la docencia y la proyección social.

Asimismo en el Proyecto Educativo Institucional (PEI) (Universidad Central, 2013) hace referencia a la “posibilidad de que estudiantes y docentes lleguen a investigar” (Programa de Publicidad), a partir de este documento los Semilleros siguen el lineamiento en el que la política da lugar a la ejecución de la estrategia. A su vez el PEI plantea que los estudiantes se vinculen en procesos formativos con relación a su entorno, donde se espera la reflexividad sobre las experiencias investigativas, en suma de esto el Proyecto Académico del Programa (PAP) de Publicidad busca fortalecer esta premisa creando espacios de análisis relacionados con el campo de la Publicidad.

Por lo anterior se articulan tres líneas de profundización, cuyo objeto, siguiendo el PEI pretende el “fortalecimiento de la formación investigativa”, “la configuración de equipos de docentes que asumen la discusión de problemas concretos y toman decisiones frente a los modos de introducir cambios significativos en las prácticas que realizan.” (Universidad Central, 2013). Estas líneas son: Sociedad y Consumo, Narrativas, Identidades y Publicidad, Transtextualidad, Publicidad y Cultura, cada una relacionándose de cierta forma con problemas que atraviesan las tendencias de consumo.

Sin un orden particular, la primera línea, Sociedad y Consumo, pretende comprender los fenómenos del consumo al pasar de los años, las transformaciones relacionadas con la ciudadanía y la construcción de identidades, ubicando al consumo como una categoría definida que debe ser estudiada y comprendida. La segunda, Narrativas, Identidades y Publicidad, hace referencia a dos objetos de estudio principalmente: “el consumidor” y “el receptor”, quien será el sujeto que se ve afectado por las incidencias del campo publicitario. Por último, la línea

Transtextualidad, Publicidad y Cultura en la cual intervienen los diferentes objetos que hacen de la publicidad un campo interdisciplinar.

Con lo anterior, ubicándonos en Bourdieu (1971, 1979) estas tres líneas atraviesan la economía de los bienes simbólicos y la llamada esfera cultural, siendo la publicidad un ente especialista en la producción simbólica directamente relacionada con la cultura de consumo, la cultura popular y la moda, (Featherstone, 2000) tres elementos que conforman la aparición de las tendencias de consumo.

2.3. Tendencias de consumo

Las tendencias de consumo son las convergencias del gusto colectivo, pueden estar regidas por la moda más no lo son tanto. La sociología de las tendencias busca entonces comprender las condiciones de producción de estas modas teniendo en cuenta 1. los mecanismos de imitación, 2. la difusión y 3. el papel de marcador social (Erner, 2010).

Pero, ¿Qué es una tendencia? la transformación de un fenómeno que se caracteriza, que se significa a partir de una serie de elementos que lo componen ya sea un objeto, una expresión estética, una forma de contarse, un ritual, etc., un algo que entusiasma a un individuo que actúa en grupo, en colectivos, un algo (un fenómeno) temporal que se transforman al pasar del tiempo y sufre cambios viéndose afectado o influenciado por dinámicas comerciales o del mercado.

¿Cuánto tiempo puede durar una tendencia? Hay tendencias que pueden ser duraderas y otras que se difuminan con el tiempo, es relativo, depende de la apropiación cultural de quienes la practican. (Erner, p. 19, 2010)

Según Erner, no importa el formato, pueden ser macrotendencias o microtencias, o como él las llama pueden ser masivas o confidenciales, estas últimas las llamaré segmentadas. Las confidenciales (segmentadas, según mi interpretación), son aquellas que definen a un grupo reducido de personas quienes siguen ciertos parámetros simbólicos, mientras que las masivas se integran de manera más abierta a los grupos sociales, teniendo en cuenta la definición de Erner, son aquellas tendencias confidenciales que han triunfado en el seno general de la sociedad (p.10, 2010)

Por otra parte, las tendencias también pueden ser definidas desde afiliaciones ideológicas, las cuales son motivadas por una razón, ya sea social, política, espiritual, etc., aquellas que se definen en un “compomiso ideológico […] una lucha o un deseo en materia de futuro de la sociedad” (Erner, p. 23, 2010), es en ese momento en que las personas nos involucramos con compromisos sociales. Independiente de la forma en que se presentan las tendencias en los individuos, estas cumplen con una condición de evolución, propagación y apropiación.

¿Cuándo nacen las tendencias? Las tendencias nacen cuando nace la sociedad de consumo, según Erner entre las décadas de los 40, 50 y 60, estas se desarrollan de la mano de la clase media como protagonistas de las modificaciones del comportamiento social. Erner sostiene que las tendencias nacieron con la modernidad a "consecuencia de los grandes cambios observados desde finales del siglo XVIII en los ámbitos económico, tecnológico y sociológico" (P. 34, 2010)

Leyendo a Mike Featherstone (1991) la posmodernidad como movimiento, es un punto clave para comprender el surgimiento de las tendencias, "gracias a su capacidad de expresar algunos cambios culturales por los que estamos pasando en el presente" (p. 22) Ahora, nuestro presente es el año 2017, lo que dista en algunas décadas desde su posición y lectura, sin embargo, considero que aun esta posición aplica y permite considerar lo que para el mercadeo y la publicidad puede significar la lectura de las tendencias.

Retomando, la posmodernidad nos muestra una serie de cambios en campos como la música, la literatura, el arte, el cine (industrias culturales) y de la sociedad en general, que como consecuencia deja una globalización de la cultura. Sin extenderme, la lectura de Featherson pasa por un estado del arte del transito teórico que va de la modernidad a la posmodernidad, lo que me ha permitido reconocer que de allí surgen los principales cambios en los procesos de producción y consumo de nuestra cultura. Así, la definición de una tendencia pasa por comprender la posición de autores como Roland Barthes, Jean Baudrillard, Robert Merton, Max Weber y Daniel Bell, principalmente, explorando los principales enfoques teóricos.

Reuniendo lo anterior, la propuesta de Featherstone hace que siga siendo importante estar atentos a los cambios que se producen en la cultura desde "1. los campos artístico, intelectual y académico, 2. Cambios en la esfera cultural, lo que comprende los modos de producción, consumo y circulación de los bienes simbólicos y 3. Cambios en las prácticas y experiencias cotidianas de distintos grupos, que según su lectura, emplean los regímenes de significación de diferentes maneras y desarrollan nuevos medios de orientación y estructuras de identidad" (p.37, 2010).

Hoy las tendencias son foco de interés de los anunciantes, medios de comunicación, la publicidad y todos los involucrados con la divulgación de diferentes formas de consumo, lo que ha llevado a los empresarios a preocuparse en cada cierre de año a buscar que les depara el futuro. Así, empresas como Deloitte[46], se interesan el la lectura de las Tendencias en la Industria del Consumo Masivo, uno de sus dossiers se titula "Navegando al 2020 ¿Qué desafíos podría

[46] Deloitte es una empresa de servicios en torno a cinco áreas funcionales: consultoría, impuestos, asesoría jurídica, asesoría financiera y auditoría.

enfrentar la industria de productos de consumo, cinco años a partir de ahora?" este tipo de empresas consultoras se preocupan por encontrar "futuros posibles" directamente afectados por la tecnología, las marcas, y la aparición de nuevos modelos de negocio. Además se interesan por reconocer los cambios que sufren los consumidores para no equivocarse en las predicciones. Otras firmas como, **trendwatching.com** se dedican a crear brief de tendencias de consumo, insights e ideas de negocio revisando lo que podría estar sucediendo en más de 90 países del mundo. Según la firma, estos "hallazgos en tendencias ayudan a comerciales, directivos, investigadores, y a cualquier interesado en el futuro del negocio y consumo, a imaginar nuevos bienes, servicios y experiencias para (o incluso mejor, con) sus clientes."

Con lo anterior, se entenderá entonces a las tendencias de consumo como transformaciones que se presentan en las prácticas culturales y/o sociales de los seres humanos, como procesos de consumo que marcan un diferencial social entre individuos manifestándose como fenómenos cíclicos que tienen la capacidad de reinventarse y de adaptarse.

Son las tendencias de consumo marcadores sociales de un grupo o colectivo de individuos con necesidades de distinción; se reconocen desde la lectura, que de estos grupos devienen, en sus universos de sentido propios de sus estéticas, formas de contarse, perspectivas, lógicas de producción y/o rituales de consumo. Configuración que se desarrolla en la subjetividad y se manifiesta en grupos de referencia.

Son las tendencias de consumo capaces de demostrar la novedad del consumo, siendo entonces importante reconocerlas y comprenderlas por su capacidad de movilización y de afectación en consumidores y mercados.

3. Desarrollo de la investigación

Desde el Semillero, Tendencias de Consumo y Construcción de Subjetividades en Jóvenes y Adolescentes, asociado al Programa de Publicidad de la Universidad Central, por una parte, los estudiantes han sentido motivados por reconocerse como individuos, viéndose directamente afectados por las tendencias de consumo propuestas ya sea por los medios de comunicación y/o la publicidad.

El Semillero, hasta el momento, ha trazando como su objeto de estudio el análisis de la configuración de tendencias y subjetividades en grupos poblacionales, a partir de las prácticas de consumo y su reinterpretación desde la Publicidad como un campo de conocimiento.

El método para lograr lecturas de estas realidades sociales se aplica desde tres diferentes tipos de investigación documental, cualitativa y cuantitativa, metodologías con las que se realizan diversos ejercicios con la finalidad de comprender la importancia de la investigación aplicada al

campo de la publicidad, el entendimiento del consumidor, las diversas transformaciones de los mercados utilizando ejercicios exploratorios aplicados.

Por consiguiente, la apuesta teórica anteriormente desarrollada, es desde donde se parte para definir la línea que apoyará la búsqueda de objetos de investigación del Semillero, si bien esta ha sido definida tímidamente en el periodo fundacional del mismo (2011) los proyectos vinculados han venido exigiendo la amplitud y entendimiento de las tendencias de consumo, cuya principal característica es la transformación constante.

En otras palabras, la definición de la línea se hace necesaria para fortalecer los procesos de investigación formativa, que si bien nacen del interés particular de un grupo de estudiantes que en su corta instancia en el proceso de formación y adquisición de competencias investigativas, finalidad del semillero, dejan interesantes espacios para hondar más adelante en temas más profundos del conocimiento del campo de la publicidad y su relación particular con el fenómeno de las tendencias.

Del año 2011 al 2018 se han recibido 34 propuestas entorno a las tendencias de consumo, evidenciando la forma en que los estudiantes pretenden comprender su entorno a partir de las diversas prácticas culturales en las que se interesan y de las que principalmente buscan entender quién, cómo, cuándo y dónde suceden.

En la tabla 1 se comparte una lista de títulos que hacen referencia a dichos intereses.

Tabla 1. Títulos proyecto del semillero

Títulos Proyectos Semillero De Tendencias De Consumo y Construcción de Subjetividades en Adolescentes y Jóvenes – Programa de Publicidad, Universidad Central
Los Otakus, construcción de identidades y subjetividades.
Cruz Roja Colombiana. Voluntariado Jóvenes.
Transformación del ritual de quince años, influenciado por la mediación de MTV
Altruitenimiento
Genealogía de la construcción de la categoría juvenil en los mensajes publicitarios década de los años 60 hasta la actualidad.
Genealogía de las prácticas de consumo en la identidad juvenil.
Mujer selfie, construcción de un discurso femenino adolescente mediado por el consumo de la imagen.
La movida del diseño independiente.
Las nuevas plataformas digitales como Spotify, contribuyen en la construcción o la transformación de las marcas
Los youtubers están influyendo en las nuevas narrativas de comunicación y estas al mismo tiempo están cambiando a las marcas y el mercado.
Instagram: imágenes con contenido
Booktubers: un intermediario entre las marcas y los individuos
Construcción de la subjetividad a partir del consumo desde la aplicación Snapchat

Subjetividades, nuevos espacios y formas de consumo en el grupo de reconstrucciónmedieval Pendragon como parte de una tendencia emergente.
Tiendas emergentes
Consumo colaborativo
Teusaradio (PENDIETE A CAMBIOS)
FreeChild
Pequeños consumidores
The Singles Tendencia Neosolteros
Definición y caracterización de los gimnasios en Bogotá como espacios de consumo.
Tendencias de consumo en los atuendos de los jóvenes residentes en Bogotá.
¿Cómo se construye ciudadanía a partir del consumo en los las niños y las niñas? Caso. Divercity.
Producción cultural independiente: El discurso comunicativo y el discurso publicitario.
Fenómeno Contraconsumo.
Prácticas de consumo sostenible y responsable en Ecoyoga Festival.
Fe liquida, industrias culturales y bienes espirituales: Análisis de los fenómenos de producción y consumo de creencias en la actual sociedad latinoamericana.
Jugando ando. El juego en la Publicidad Infantil.

Youtube hacia las reconfiguraciones de la cultura popular y su concepción como objetos de consumo cultural.
Blog, análisis del espacio virtual para el consumo de contenidos. / Este proyecto se ha modificado y ahora se concentra en el análisis de los discursos publicitarios de las series web aplicado a unos casos de estudio. Proyecto en Desarrollo.
Blog, análisis del espacio virtual para el consumo de contenidos. / Este proyecto se ha modificado y ahora se concentra en el análisis de los discursos publicitarios de las series web aplicado a unos casos de estudio. Proyecto en Desarrollo.
Transformación en el discurso cinematográfico mediante el emplazamiento de productos.
Ser Mínimo, es ser vividor.
Constructivismo en comunidades vegetarianas virtuales de Bogotá
Lógicas y transformaciones de la Producción, consumo y distribución del cine documental en Colombia.

Fuente: Elaborada por los autores

4. Conclusiones y discusión

Las tendencias de consumo movilizan, permiten la distinción, actúan de forma masiva y/o segmentada afectando la construcción individual y social de quienes se permean de estas.

Así pues, es posible reconocer en las tendencias de consumo su capacidad de afectación a través de elementos de configuración del individuo en aspectos como la estética, las formas de contarse o narrarse, las perspectivas sociales, rituales, prácticas o hábitos de consumo. Por otra parte, se involucran en la sociedad de consumo, la necesidad de comprenderlas surge, por ejemplo, en el caso de la publicidad, gracias a que los individuos se involucran y las empresas apuestan por ello adaptando sus estrategias para dar valor y renovar sus discursos.

Hoy las personas buscan formas de manifestar su inconformidad ante el consumo y las empresas buscan responder de forma positiva alentando al consumidor a reconocer en ellas prácticas que se relacionan con estas nuevas ideologías.

Finalmente, las tendencias de consumo se entenderán como transformaciones que se presentan en las prácticas culturales y/o sociales de los seres humanos, como procesos de

consumo que marcan un diferencial social entre individuos manifestándose como fenómenos cíclicos que tienen la capacidad de reinventarse y de adaptarse.

En conclusión, son las tendencias de consumo marcadores sociales de un grupo o colectivo de individuos con necesidades de distinción; se reconocen desde la lectura, que de estos grupos devienen, en sus universos de sentido propios de sus estéticas, formas de contarse, perspectivas, lógicas de producción y/o rituales de consumo. Configuración que se desarrolla en la subjetividad y se manifiesta en grupos de referencia.

5. Referencias bibliográficas

Dueñas Ocampo, S., Perdomo Ortiz, J., & Villa Castaño, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. Estudios Gerenciales, 30(132), 287-300. Recuperado de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1816

Erner, G. (2012). Sociología de las tendencias.

Featherstone, M. (2000). Cultura de consumo y posmodernismo.

Olaya-González, W., & Gómez-Rodríguez, L. (2011). ¿Qué tan verde es tu mercado?. Signo y Pensamiento, XXX (58), 314-324.

Peñalosa Otero, M., & López Celis, D. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XII (23), 73-81.

Requena, G., & Requena, Belén. (2010). Una coolhunter en Nueva York : Manual práctico de una cazatendencias (Océano ambar).

Tendencias de Consumo Masivo. (2017). Deloitte Perú. Retrieved 5 November 2017, recuperando en: https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/consumer-business/articles/tendenciasconsumomasivo.html

6. Trabajos citados

García, D. M. (2012). *El campo laboral publicitario : Identidades, roles, imaginarios.* (H. y. Universidad Central. Facultad de Ciencias Sociales, Ed.) Bogotá, Colombia.

Programa de Publicidad. (s.f.). *Líneas de Profundización.* Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Arte, Universidad Central.

Universidad Central. (2013). *Proyecto Educativo institucional, PEI.*

Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo.*

Los *millennials* mexicanos y sus actitudes hacia la publicidad

Marina Vázquez Guerrero

Currículum: Doctora en Comunicación Pública por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, España. Tras varios años en el ámbito profesional de la televisión pública y radio universitaria, actualmente es profesora-investigadora de la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas en la escuela de Mercadotecnia y docente del doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de Colima, México. Forma parte del Cuerpo Académico 59 y pertenece al Sistema Nacional de Investigadores nivel I. Sus líneas personales de investigación se centran en: Medios de comunicación, jóvenes y educación; Radios universitarias; Discurso publicitario y en temas de Comunicación para el cambio social y cultura de paz.

Correo electrónico: marina@ucol.mx

Marco Antonio Barajas Figueroa

Currículum: Maestro en Administración de Sistemas de Información por el Instituto Tecnológico de Monterrey. Hasta 2003 se desempeñó como profesor de planta del Tecnológico de Monterrey y desde 2004 es profesor investigador de tiempo completo de la Universidad de Colima, impartiendo cátedra principalmente en los programas de Licenciatura en mercadotecnia y Maestría en alta dirección. De 2014 a 2018 fue director de la Escuela de Mercadotecnia. Autor de libros, capítulos de libros y artículos nacionales e internacionales. Miembro del Cuerpo académico UCOL-CA 59 cultivando la línea de investigación La Mercadotecnia y la investigación asociada a las nuevas tecnologías, publicidad, sustentabilidad y comunicación.

Correo electrónico: abarajas@ucol.mx

Marcela Díaz López

Currículum: Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Colima. Actualmente labora como coordinadora de eventos en la Dirección de Eventos especiales y logística de la Universidad de Colima. Fue Premio Peña Colorada por ser el Mejor Promedio de la Generación 2010-2014. Participa como colaboradora en el CA-59 La Mercadotecnia y la investigación asociada a las nuevas tecnologías, publicidad, sustentabilidad y comunicación de la Universidad de Colima.

Correo electrónico: marcela_diaz@ucol.mx

Resumen

El presente artículo tiene como finalidad mostrar una parte de los resultados de un estudio a nivel iberoamericano que busca profundizar en el conocimiento de los jóvenes "*millennials*" a través del consumo como práctica social y cultural. Dado que esta generación es considerada como la primera que ha provocado un cambio importante en la forma de adquirir bienes y servicios, basados principalmente en las tecnologías, mostramos en específico las actitudes hacia la Publicidad que tienen jóvenes mexicanos de entre 18 y 35 años del centro-occidente del país. El estudio se enfoca en la parte cualitativa por medio de la aplicación de 4 grupos focales y 12 entrevistas. Los resultados nos muestran que este grupo etario no consume publicidad en medios convencionales ni muestran interés en tenerlo; sin embargo, reconocen estar expuestos cuando conviven con la familia o en espacios comunes como el transporte público; la confianza hacia las publicidades es limitada pues mencionan que confían en ella en la medida de que contrasten la información por alguna otra fuente en Internet, que pueden ser desde tutoriales, blogs o la opinión de gente de su confianza. La publicidad a la que más están expuestos es en Facebook y afirman en su mayoría, que sólo la consultan si el producto está en sus intereses. Confiesan que la publicidad sí les motiva a comprar lo que ofrece; son consumidores activos, pero difícilmente hacen la compra si lo mostrado sale de los productos elementales para su vida cotidiana como el smarthphone, el gimnasio o la indumentaria. Confían en establecer comunicación con las marcas o dialogar a través de los medios digitales, ya sea chats o en las cuentas de Facebook, lo que a su vez les motiva a comprar el producto o servicio en línea. Con ello podemos concluir que para los *Milennials* de esta región del país la publicidad media en menor medida sus procesos y que su nivel consumismo no se equipara a sus pares norteamericanos.

Palabras clave: Jóvenes, *millennials*, consumo, publicidad, México

Título: Millennials mexicanos e suas atitudes em relação à publicidade

Resumo

O objetivo deste artigo é mostrar uma parte dos resultados de um estudo em nível ibero-americano que busca aprofundar o conhecimento dos jovens "millennials" através do consumo como prática social e cultural. Dado que esta geração é considerada como a primeira geração que causou uma mudança importante na forma de aquisição de bens e serviços, baseada principalmente em tecnologias, mostramos especificamente as atitudes em relação à Publicidade que jovens mexicanos entre 18 e 35 anos têm do centro. -ocidente do país. O estudo enfoca a parte qualitativa através da aplicação de 4 grupos focais e 12 entrevistas. Os resultados mostram que essa faixa etária não consome propaganda em mídia convencional ou mostra interesse em tê-la; no entanto, reconhecem estar expostos quando vivem com a família ou em espaços comuns, como o transporte público; a confiança para as publicidades é limitada porque mencionam que confiam nela na medida em que contrastam as informações por alguma outra fonte na Internet, que pode ser de tutoriais, blogs ou a opinião de pessoas de sua confiança. A publicidade a que estão mais expostos está no Facebook e dizem, na maioria das vezes, que só o consultam se o produto é do interesse deles. Eles confessam que a publicidade os motiva a comprar o que eles oferecem; eles são consumidores ativos, mas dificilmente fazem a compra se o que é mostrado vem dos produtos elementares para sua vida cotidiana, como o smarthphone, o ginásio ou a roupa. Eles confiam na comunicação com marcas ou na mídia digital, salas de bate-papo ou contas do Facebook, o que os motiva a comprar o produto ou serviço on-line. Com isso podemos concluir que, para os Millennials desta região do país, a publicidade medeia em menor grau seus processos e que seu nível de consumismo não é igual aos seus equivalentes norte-americanos.

Palavras-chave: Juventude, *millennials*, consumo, publicidade, México

1. Introducción

La publicidad, que había gozado desde el siglo XIX de cierta reputación que le permitía contar con suficientes privilegios económicos y toda la atención a través de soportes masivos, de pronto, con la crisis capitalista del inicio del siglo XXI y el arribo para quedarse de Internet, ha tenido que dar giros y fusiones importantes para sobrevivir (Caro, 2009; 2010).

Por otra parte, desde la mercadotecnia se tiene bien identificado al consumidor, y saben los expertos, que los consumidores tienen sus propios recursos para adquirir bienes y servicios (Armstrong & Kotler, 2017; Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010). Según la generación en la que les tocó vivir, recurren en menor o mayor medida a la publicidad (Van den Bergh & Behrer, 2014). Sin embargo, nunca como hoy es notoria la evasión porque existen los recursos para ello, lo que amplifica la crisis del sector a nivel global, con fuertes repercusiones a las empresas locales.

El presente artículo tiene como finalidad mostrar una parte de los resultados de un estudio a nivel iberoamericano, que busca profundizar en el conocimiento de los jóvenes "*millennials*", conocida también como nativos digitales o generación Y, a través del consumo como práctica social y cultural.

Dado que esta generación es considerada como la primera que ha provocado un cambio importante en la forma de adquirir bienes y servicios, basados principalmente en las tecnologías, en este capítulo se muestra en específico las actitudes hacia la publicidad que tienen jóvenes mexicanos de entre 18 y 35 años, que radican en el estado de Colima, ubicado en el centro-occidente del país y con una población de apenas 711,235 personas (INEGI, 2015). El estudio es de corte exploratorio pues de ninguna manera busca generalizar los resultados como la realidad total del país, sin embargo consideramos es una aportación relevante dado que la edad media de la población mexicana es de 27 años (INEGI, 2015), lo que habla de una prevalencia mayoritaria de jóvenes con un perfil similar al de personas de otros países culturalmente similares.

2.1. Los milennials

Desde que diversos investigadores sociales detectaron que los jóvenes que nacieron entre los inicios de los 80 y mediados o finales de los 90 y habían comenzado a convivir con la tecnología desde muy jóvenes (Howe & Strauss, 2000) reflejaban un cambio importante en su comportamiento hacia ciertos valores establecidos en la gente de su edad y los etiquetaron como una `gran generación´, con mejores atributos morales. Posteriormente se les han analizado otros aspectos como su vulnerabilidad económica pues su poder adquisitivo es menor que la generación de sus padres y sin embargo son una grupo etario con mayor nivel de estudios

(Cramer, 2014). Se les ha tachado de ególatras pero a la vez sensibles, solidarios, generosos; sociables, hedonistas, impacientes y ambiciosos (Barbery, Pástor, Idrobo, & Sempértegui, 2018; Gutiérrez-Rubí, 2016).

En el aspecto del consumo destaca en ellos su habilidad por buscar y adquirir productos/servicios en Internet a bajo costo, a través de promociones que captan en días festivos, por ejemplo. Se trata generalmente de marcas de alta calidad. Como afirman Barbery et al. (2018), en su estudio de millennials en Ecuador, "en la etapa de consideración de compra de un producto/servicio, son un factor clave los comentarios que publican otros usuarios sobre su propia experiencia" (p. 10), así como diferentes fuentes de información.

Su cercanía a la tecnología los muestra con una alta dependencia al smartphone en un 79% (Accel + qualtrics, 2017). Es un grupo que ha abandonado masivamente el consumo de medios tradicionales como la televisión en más del 73%; dando mayor importancia a "los servicios siempre conectados y personalizables (...) [y a] productos que les otorgan un papel activo, no solo como consumidores, sino también como programadores y productores, situándoles en el núcleo de las historias que les interesan" (Guerrero Pérez, 2018 p. 1243),

De acuerdo con Bigas (2016), entrevistando a la experta en publicidad Sònia Valente, los millennials gustan de las marcas pero "Odian la publicidad —la entienden como un elemento más del establishment—, pero adoran las marcas». Si un anuncio les gusta, «será percibido como un contenido más, independientemente de su mensaje persuasivo»" (párr. 6).

2.2. Consumir publicidad en la era de Internet

A propósito de ello, es importante recalcar que quizá ese rechazo provenga de haber estado expuestos toda su vida a diferentes estímulos publicitarios, pues la publicidad *online* apareció en 1995 (Hernández Cabrero, 2017). En la era de Internet y teniendo los recursos que se tienen, es comprensible que se presente una visión más crítica de la misma.

Lo cierto es que la publicidad en Internet ha buscado su permanencia a como dé lugar recurriendo a formatos que van desde los más agresivos hasta los más sutiles, haciendo combinaciones de publicidad tradicional a soporte digital como son los *banners*, hasta el marketing de contenido que ofrece información a través de blogs o tutoriales favoreciendo a la marca y otra gama cambiante y flexible como los *influencers* que tienen su propio canal en *Youtube* o plataformas similares de entretenimiento; el product placement presente en series, películas y juegos, los pop-ups que saltan cuando entras a una página comercial; las cookies, las ads words, etc.

Como se puede ver las opciones y creatividad no para, sin embargo la rentabilidad no siempre se logra y es lo que el sector no deja de estudiar y buscar para atraer a esta generación mayoritaria que tiene poco acercamiento a la publicidad y trucos para evadirla -ad blocking-, que incluso, ha estado desequilibrando la economía de grandes marcas que han apostado por la publicidad digital (Schiller, Waldforgel y Ryan, 2017), entre ellas, la plataforma Spotify que recientemente declaró haber detectado más de 2 millones de usuarios que bloqueaban sus anuncios y con quienes está tomando medidas consideras ´suaves´ por el sector, con la suspensión del servicio (Resnikoff, 2018).

Como afirmó en su momento Caro (2010), los nativos digitales están marcando una dirección a seguir que ya se está reflejando ampliamente: “Y si resulta que los nativos digitales coinciden en general con prosumidores e hiper-usuarios informáticos en su actitud crítica y distanciada hacia la publicidad convencional y los medios masivos, dicha actitud anticipa lo que sucederá con toda probabilidad en el próximo futuro” (p. 10).

2.3. Confiar en la publicidad

De acuerdo al estudio que realizó Nielsen en 2015 para medir la confianza global de la publicidad y donde se incluye a México como parte de la muestra, ya se hablaba de que la publicidad con mayor credibilidad no era la que tenía más producción, ni mejores imágenes sino la que proviene de aquellos comentarios que se reciben de amigos y familiares (83%); de los sitios oficiales de la marca en un 70% y en tercer término, el 66% las personas “confían en las opiniones que otros consumidores publican en Internet”(p.4) y esto puede ser en redes sociales, en blogs, etc.

Es curioso descubrir también, tras la encuesta de esta empresa que a pesar de que la inversión en publicidad digital por parte de las marcas se ha incrementado en el país en un 28% de 2015 a 2016 (IAB, 2017); un 56% de los usuarios confía en la publicidad que recibe en su correo electrónico, del cual él mismo autorizó o se suscribió.

El mismo estudio, enfocándose en los millennials hablaba en ese año de que la generación era la que más formatos publicitarios en línea y móviles consultaba y sus niveles de confianza ante otras generaciones era más alta en 18 de 19 canales que constan de: “formatos publicitarios, incluidos la televisión, los periódicos y las revistas, y además cuenta con el índice más alto de voluntad para actuar” (Nielsen, 2015, p. 12).

Una generación considerada más observadora y analítica ante los contenidos emitidos y la evasión publicitaria, se enfrenta también a caer en el consumo de publicidad encubierta, misma que ha sido debatida por confundir a los usuarios con comentarios de ciudadanos comunes

cuando se habla de *Native content* o publicidad nativa, en la cual se está invirtiendo mucho más por su alto rendimiento, dada la forma en que se está comportando el consumidor digital que evade los *banners* y formatos evidentemente comerciales. En México se reportó precisamente un incremento del 210% en inversión de pauta publicitaria digital en publicidad nativa (IAB, 2017).

3. Método

Para lograr el objetivo de C*onocer las actitudes de los jóvenes millennials de Colima frente a la publicidad,* el estudio se enfoca en la perspectiva cualitativa con un alcance exploratorio-descriptivo a través de la aplicación de 12 entrevistas individuales a hombres y mujeres en edades de 18 a 35 años, residentes en las ciudades conurbadas de Colima y Villa de Álvarez y 4 grupos focales de entre 4 y 7 participantes con los perfiles similares.

La entrevista fue considerada adecuada pues permitió "estudiar la comprensión de las personas de los significados de su mundo vivido, describir sus experiencias y su modo de comprenderse a sí mismos, y aclarar y elaborar su propia perspectiva sobre su mundo vivido" (Kvale, 2011. p. 73); por su parte los grupos focales lograron aclarar los datos que se pudieron tener de los sujetos que contestaron la encuesta, en la etapa previa de la investigación y conseguir respuestas más completas y menos inhibidas que en las entrevistas (Wimmer y Dominick, 2001). En ambas técnicas se buscó la representatividad por nivel socioeconómico medio-alto y medio-bajo, contando con participación de estudiantes de bachillerato, ciencias políticas, contabilidad, educación, derecho, lenguas y pedagogía y con personas que laboran como empleados de empresas de servicios, en el sector educativo, institucional y comercial.

4. Resultados

Los resultados de las diferentes técnicas aplicadas al estudio se procesaron por medio de un análisis centrado en el significado a través de codificación (Kvale, 2011) que nos permitió trabajar en una categoría general sobre *Actitudes frente a la publicidad* y varias subcategorías relacionadas, dando a conocer el perfil de los jóvenes participantes en esta zona del país y que dan cuenta de un reflejo generacional acorde al tipo de país en el que se vive.

4.1. Apropiación de espacios de información

Como lo manifiestan diferentes estudios cuantitativos y a pesar de que la cobertura digital aún no está generalizada en el país - se registra alrededor del 58% de conectividad (AMIPCI, 2018)-, el medio que más utilizan para informarse sobre los temas de su interés son todos en línea: Google, páginas de noticias y redes sociales como Facebook y Twitter, destacando en gran

medida el uso de *YouTube* como una de las principales fuentes de consulta: “yo veo tutoriales para todo, veo mucho *YouTube* y es lo único que uso (...) para investigar” (Jessica, comunicación personal).

Los millenials entrevistados difícilmente recurren a los medios masivos convencionales para consultar información de su interés: “si momentáneamente que estoy en mi casa y alguien está viendo la televisión solamente en esas circunstancias la veo” (Belén, comunicación personal). Otros afirman consumirla por motivos secundarios “me es funcional en las mañanas (…) pero no por las noticias sino por el reloj, que me va guiando mis horarios” (hombre 3, GF 1). El entretenimiento se va generalizando también en Netflix, que es mencionado por muchos, pero la gran mayoría se queda con YouTube por la riqueza de sus videos y la posibilidad de comentar (GF, 2).

4.2. Exposición a la publicidad

Como es de esperarse de quien no tiene interés por algo que no esté localizable a través de su smartphone, este grupo etario se caracteriza por no consumir publicidad en medios convencionales, al menos de manera voluntaria. Sin embargo, reconocen estar expuestos cuando conviven con la familia o en espacios comunes como el transporte público.

Perciben por supuesto la publicidad exterior, los carteles, la radio en algunos pocos casos, sin embargo, no muestran interés en atenderlo. “muy poco me dejo llevar porque casi no veo tele, internet lo uso más que nada para ver videos de entretenimiento o películas o cosas de la escuela (...) más que nada que si voy a las tiendas y algo me gusta o me llama la atención es cuando lo compro “(Isabel, comunicación personal).

Hay una tendencia en algunos de recibir promociones por correo electrónico y al cual se dan de alta porque hay ciertos productos que les interesa y los adquieren en línea a menor costo. “”me motivan más las que me llegan al correo electrónico porque ahora sí que en esos mensajes siento mayor confiabilidad realmente en las promociones u ofertas que me están dando” (Yajaira, comunicación personal).

Se tienen sitios ya conocidos de compra o cotización de precios a dónde recurrir. Como afirma Isabel (comunicación personal) “realmente cuando le pongo atención a la publicidad es cuando yo estoy interesada en algo y estoy buscando como qué me conviene, por ejemplo que vaya a comprar un vestido a veces me meto a *Mercado libre* o así, para buscar no es como de que `me voy a poner a ver anuncios´, no.”

En Internet es cuando están más expuestos a los mensajes disruptivos que los enfrentan de diferente manera: desde la indiferencia del “me da igual” hasta la evasión y la molestia.“ Si por

ejemplo estoy en la de noticias y me aparecen, entonces si está algo bonito sí lo veo y ya me fijo en precio, calidad, le dedico unos minutos y me voy" (Ady, comunicación personal).

La publicidad a la que más están expuestos es en Facebook y afirman en su mayoría, que sólo la consultan si el producto está en sus intereses. "si me sale en *Facebook* me enojo porque te los ponen en medio de los videos, si es en *YouTube* te da, creo, que cinco segundos antes de que te de omitir el video, pues no lo escucho así nada más me quito los audífonos y le doy saltar y ya me pongo mis audífonos de nuevo "(Jessica, comunicación personal).

Una buena producción, aún cuando no se tenga interés en el producto es lo que permite el visionado de algunos miembros de esta generación:"si es muy llamativo, si me llama la atención lo veo y si no, nada más lo elimino " (Alejandra, comunicación personal).

E: ¿si eliges ver algún anuncio por qué lo haces?

M: porque el comercial está bien hecho (Marco, comunicación personal)

Varios de ellos manifiestan que han pagado servicios premium para evadir la publicidad porque "no me gusta que la pongan tan descarada" (Mujer, GF, 4).

4.3. Confianza hacia la publicidad

Quienes han crecido con horas de consumo de medios convencionales y que les tocó conocer *el paraíso* de no tener que lidiar con la publicidad, no confían en ella plenamente. "casi no confío porque su objetivo es vender y siento que mienten" (Emma, comunicación personal). "A veces creo que la publicidad es pura manipulación, entonces nos dan cosas que a veces no necesitamos o nos crean necesidades [pero a la vez] confió porque hacen muy bien su trabajo, la verdad mis respetos" (Adriana, comunicación personal) .

Por su parte existe cierta cultura publicitaria donde un mal recuerdo ha propiciado una imagen negativa que persiste en el imaginario "tan solo con las hamburguesas de McDonald's se ve bien exquisito y ya lo compras y no es lo mismo, es como publicidad engañosa" (Jaime, comunicación personal).

Los milennials entrevistados no se convencen fácilmente tras la exposición de un anuncio: "como que a la primera impresión no me dejo llevar, no es tan impresionante para mí la primera vez que veo una publicidad a lo mejor" (Belén, comunicación personal); en gran medida también porque detectan con mayor facilidad lo fraudulento. "Pues siento que solo hacen esa publicidad con el afán de vender, están protegiendo la imagen del producto y pues siempre las modelos que utilizan yo sé que viven de eso y por eso se ven bien no es que a uno le vaya a quedar igual el pelo por ejemplo con shampoo" (Jessica, comunicación personal).

Perciben los mecanismo intrusivos de la publicidad digital y su dinámica les provoca más desconfianza “las cookis de la web para mi son muy invasivas, cuando me molestan no confió en ellas por esa sensación que generan en mí” (Mujer 1, GD 1).

La confianza hacia la publicidad es limitada pues mencionan que confían en ella en la medida de que contrasten la información por alguna otra fuente en Internet, que pueden ser desde tutoriales, blogs, comentarios de usuarios o la opinión de gente de su confianza (GD 4) “confío muy poco en la publicidad y en carteles, volantes e internet. En lo que sí confío es en la publicidad que se hace de boca en boca” (Marco, comunicación personal).

En el caso de los más jóvenes, encuentran más confiable la publicidad en *YouTube e Instagram,* corroborando la calidad a través de los comentarios de usuarios y la duración tiene que ser lo más breve “cuando veo un video de más de 10 segundos me aburre” (Mujer 2, FG, 2).

4.4. Publicidad y acción hacia la compra

El sector femenino suele coincidir en que la publicidad les ilustra, sí les motiva a comprar lo que ofrece como afirma Emma (comunicación personal) “cuando presentan algo con muchas cualidades y un precio accesible”; otros más afirman que puede atraparles algún anuncio, pero llegar a la acción implica más que la exposición al mensaje “los muy emocionales también me enganchan pero no es mi punto focal eso, me ayuda a enterarme que existe pero no decido con eso sino que me meto investigo las calificaciones, las estrellitas, pregunto, y ya sobre eso decido” (Mujer 2, GD 1).

Pero hay limitantes en el nivel medio-bajo que generalmente son de tipo económico, que lo impiden:

> **Jaime:** Me gustan los relojes que salen en la tele o voy al lugar y la publicidad te llama mucho la atención por como se ve el reloj en la mano y es algo que me gusta pero es un gusto muy caro.
> **E:** ¿no has llegado a hacer la compra?
> **Jaime:** No.
> **E:** ¿pero está en tu expectativa? algún día.
> **Jaime:** Sí.

La influencia de la publicidad en los milennial más jóvenes es prácticamente nula, según lo afirman ellos mismos.

> **Moderador:** y si ustedes dijeran del total de mis compras en el último mes (lo que hayan comprado) ¿Qué porcentaje le darían a que la publicidad les dijo: esto te conviene comprar?
> **Hombre 3**: A mí 0%
> **Mujer 2**: Pues en el último mes no he comprado nada por ver publicidad (FG 2).

Los entrevistados se afirman como consumidores activos, sin caer en los excesos: “yo creo que soy una persona que compro lo que necesito, no compro por comprar. Cuando es algo así que me llame la atención y que sé que lo necesito, sí. Hay veces que no tiene promoción o que está elevado en costo, pero si yo sé que lo necesito, lo compro” (Alejandra, comunicación personal). Pero difícilmente hacen la compra si lo mostrado sale de los productos elementales para su vida cotidiana como el smarthphone, el gimnasio o la indumentaria. “cuando es de cosas deportivas o de publicidad del estado si me detengo a verlo, pero cuando son videojuegos o computación no, como no me llama la atención pues no me interesa” (Jaime, comunicación personal).

4.5. Confianza en marcas y comunicación con ellas

Esta generación tiene bien identificadas las marcas líderes en los temas de su interés y cuando llega una nueva versión, analizan con cuidado: “el otro día me querían vender un producto de una marca que no conocía y me metí a internet y me salió un video, después me fui a otro video y terminé viendo 4 videos para lograr entender” (Mujer 1, FD, 3).

También se observa que comienzan a establecer comunicación con ellas y a dialogar a través de los medios digitales, ya sea chats o en las cuentas de Facebook, lo que a su vez les motiva a comprar el producto o servicio en línea.

> Yo compro mucho en *Amazon*, como es una tienda multifuncional o no sé cómo se llame, pues es confiable. Siempre ponen comentarios de cómo los compradores les pareció el productos, entonces es muy confiable (…) yo ahí compré mi celular (…)**:** cada mes compro algo (…) cuando hay ofertas son muy baratas (hombre 2, FG, 2).

Como se mencionó inicialmente, es una generación que conoce de marcas, gusta de ellas, pero no es a través de sus mensajes publicitarios que se convence de adquirirla.

5. Conclusiones y discusión

Después de una larga conversación con jóvenes representativos de la zona conurbada Colima- de Álvarez, Colima, podemos concluir que para los *milennials* de esta región del país la publicidad media en menor medida sus procesos. Están poco expuestos, la evaden cuando es invasiva en Internet o la ignoran bloqueando el sonido o distrayéndose en otras actividades, reflejando la tendencia internacional del joven intolerante con los mensajes de venta directa o de servicios que no están en sus intereses.

Su cultura digital es amplia, Internet es el lugar donde están cómodos y no se piensan salir, pero lo quieren vivir a su manera, primordialmente consumiendo entretenimiento, haciendo una elección. Se reconocen consumidores, interesados en marcas y ofertas pero recurren a mecanismos como la búsqueda de información en fuentes directas de las marcas para informarse o las recomendaciones de personas cercanas o comentarios de usuarios.

Observamos que su nivel de consumismo es moderado, porque en su mayoría, no tienen ingresos fijos y deben priorizar, con lo que no se equiparan a sus pares norteamericanos que su primera meta es tener un auto, por ejemplo. Se afirman conscientes al respecto, dejando en sus expectativas alcanzar ciertos privilegios que ofrecen las grandes marcas.

Esto sin duda es un perfil que preocupa a los anunciantes y pone de manifiesto que la publicidad sigue corriendo peligro de desaparecer, sobre todo en esta región del país donde se ha dado de manera más lenta la sustitución de los medios masivos. Se puede vislumbrar, como lo anunciaba Caro (2010) “si el comportamiento del consumidor (de medios y de marcas) era más o menos previsible, el del usuario (de medios y de productos, en especial tecnológicos) es por definición imprevisible” (p.9).

Y remarcamos lo de imprevisible porque entre los comentarios más recurrentes de este grupo de *millenials*, es que solo quieren ver lo que les interesa y pocos identifican que las empresas necesitan de la publicidad y harán todo para seguir vendiendo.

6. Referencias bibliográficas

Accel + qualtrics. (2017). *Technology at home* (Infografía). Recuperado de https://www.qualtrics.com/millennials/tech/

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. M̆éxico: Pearson Educación.

Barbery, D., Pástor, B., Idrobo, D., & Sempértegui, L. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. *Revista espacios*, *39*, 13.

Bigas, N. (2016, abril 18). Millennials contra generación X. *Universitat Oberta de Catalunya News*. Recuperado de https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2016/076-millennials.html

Caro, A. (2009). Publicidad y crisis capitalista. *Pensar la publicidad*, *3*(1). Recuperado de http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU0808220081A/15434

Caro, A. (2010). En *IV Congreso Galería Publicitaria Autónoma*. Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente,.

Cramer, R. (2014). Millennials rising: coming of age in the wake of the great recession. En *A Cross-Cutting Policy Symposium*. Washington DC: New America. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/www.newamerica.org/downloads/Millennials_Rising_Symposium_Agenda.pdf

Guerrero Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, *73*, 1231 a 1246. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304

Gutiérrez-Rubí, A. (2016). *Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador*. Barcelona, España: Fundación Telefónica-Ariel. Recuperado de http://fundaciontelefonica.com.ec/millennialsEC/

Hernández Cabrero, C. (2017). *Manual.Gestión del marketing 2.0 (COMMO40PO). Especialidades formativas.* (1.ª ed.). España: Editorial CEP.

Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: the next great generation /by Neil Howe and Bill Strauss ; cartoons by R.J. Matson*. New York: Vintage Books.

IAB, & Pvw. (2017). *11a. Edición Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2016*. México. Recuperado de https://www.iabmexico.com/estudios/inversion-comunicacion-internet-2016/

INEGI. (2015). *Encuesta intercensal 2015. Principales resultados*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado de http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/especiales/intercensal/

Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Morata.

Nielsen. (2015). *Estilos de vida generacionales* (p. 18). Nielsen.

Resnikoff, P. (2018, agosto 18). Spotify informó que 2 millones de usuarios que bloquearon anuncios en marzo: esto es lo que están haciendo al respecto. Recuperado de https://www.digitalmusicnews.com/2018/08/18/spotify-ad-blocker/

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor: décima edición* (10.ª ed.). México: Pearson Educación.

Shiller, B., Waldfogel, J., & Ryan, J. (2017). Will Ad Blocking Break the Internet? *NBER working paper series*, *23058*.

Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2014). *La generación Y quiere más que marcas cool: cómo posicionar, desarrollar y promover las marcas, y hacerlas relevantes para la generación del milenio*. Grupo editorial Patria.

Wimmer, R., & Dominick, J. (2001). *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación* (sexta). México: International Thomson Editores.

La economía del comportamiento: predicciones en el contexto del mundo real

Karen Zambrano Roldán
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Correo electrónico: Karen.zambrano@uleam.edu.ec

Resumen

Las nuevas dinámicas del mercado, en conjunto con el comportamiento que tiene el consumidor a la hora de realizar un consumo; han provocado que se den constantes evoluciones tanto en la economía como en su publicidad. La economía desde su enfoque socioeconómico promete muchos cambios, tanto sociales, económicos, culturales, políticos. Logrando así que se entienda que la economía por si sola no se maneja; que requiere tanto de políticas macroeconómicas, microeconómicas y a su vez de la publicidad que se tiene a través de la fusión del marketing con la neurociencia para así poder lograr entender la mente del consumidor y sus hábitos o patrones de consumo.

Si bien es cierto la economía se relaciona con la resolución a las necesidades que requiere un individuo o grupo de personas; suena interesante decir que también es el sustento de muchos hogares, un papel importante en el desarrollo de la economía del comportamiento es el hecho de que muchas decisiones económicas se realizan bajo un riesgo eminente dentro del mercado, es por ello que el propósito de esta ponencia es de analizar como la publicidad a través de la neurociencia activan los sentidos y hacen actuar y tomar decisiones de compras llevando al punto de que se realicen compras con el corazón sin uso de la razón y que estos resultados se vean reflejados en el mercado.

Palabras clave: economía del comportamiento, publicidad, neuromarketing, economía, hábitos de consumo, mercado.

1. Introducción

La economía sin duda ha venido evolucionando con el pasar del tiempo, la globalización, la era tecnológica han tenido mucho impacto en las economías; no solo locales sino también mundiales; es por ello que la economía como muchas ciencias más han sido objeto de estudio, en el cuál dentro de la economía se quiere descifrar como el comportamiento de un ser humano afecta e impacta al mercado y al bolsillo de los demás participantes del mismo.

Con el pasar del tiempo la economía ha permitido poder dividir el mercado para poder entender porque algunos mercados funcionan mejor que otros, cuando las personas piensan en los efectos que pueden causar al momento de llevar a cabo una decisión propia o porque las personas que están dentro del mercado toman sus decisiones solo pensando en el beneficio personal.

Ahora bien, la economía del comportamiento involucra otra ciencia social tal como lo es la psicología con la neurociencia. La cual permite estudiar al ser humano dentro de una economía real, partiendo de que la racionalidad es limitada, que existe un excesivo nivel de autoconfianza en la intuición e información propia ya obtenida, al igual que hay problemas de autocontrol en los agentes económicos involucrados dentro del mercado y a pesar de ello si hay una existencia de reciprocidad.

La aplicación de estas dos ciencias en la economía cada vez va tomando mas terreno dentro del mercado y los agentes económicos involucrados dentro del mismo, ya que es de vital importancia para las empresas conocer y anticiparse a los movimientos que quieran hacer los clientes, conociendo cuales son los factores que derivan a la compra de un producto sobre otro.

En tal sentido, la finalidad de este artículo es tratar de entender ¿Como el ser humano se comporta dentro del mercado al momento de tomar sus decisiones? considerando que la falta de autocontrol puede provocar un desequilibro dentro de las finanzas personales del hogar y a su vez un reflejo errado de equilibrio dentro del mercado. Por ende, se abordarán los temas denominados: el ayer, el hoy y el mañana de la economía del comportamiento, la moneda del mercado, el comportamiento se mide en sus preferencias y los tres escenarios claves para la toma de decisiones**.**

Se trata de un trabajo basado tanto en fuentes primarias y secundarias, que han permitido realizar, analizar y contrastar el estudio de lo que pasa en el mercado Mantense, de los mercados a nivel mundial a partir de los nuevos enfoques que se esta dando dentro del mercado con relación a la economía del comportamiento.

2. El Ayer, el Hoy y el Mañana de la Economía del Comportamiento

Desde hace unos años atrás ha crecido el interés en el resultado que se obtiene a través de la fusión de la economía con la psicología y la neurociencia, la cual en la actualidad se la ha llegado a conocer como economía del comportamiento. Para entender todo este proceso es mejor realizar un recorrido en la historia y es que esto empezó desde los pensamientos de Adam Smith, continuando con la época de Fisher Irving, Keynes John en la década de 1930.

En la actualidad hay una creciente tendencia al querer involucrar a la psicología en las demás ciencias y es que del total de experiencias analizadas se podría indicar que la economía del comportamiento es una de las ramas de la ciencia económica de mayor crecimiento y desarrollo, y gracias a esta implementación se puede describir de manera mas realista la forma de actuar y de ser del ser humano, el comportamiento que se evidencia en el mercado ampliándose el análisis que se le da a la economía.

Sin duda la economía del comportamiento busca poder analizar y caracterizar el comportamiento optimo y de esta base parte para lograr predecir el comportamiento real, es por ello que se basa las teorías en procedimientos estadisticos-matematicos para de esta manera poder añadir teorías descriptivas que se deriven de datos actuales proporcionando la realidad y el futuro de lo que podría ser el mercado.

Tomando en cuenta toda la capacidad que tiene la economía del comportamiento dentro del mercado es de vital importancia acogerse a lo que ofrece esta herramienta a la vida diaria y es que considerando las diferentes limitaciones cognitivas a las que nos enfrentamos los seres humanos, la economía del comportamiento daría respuesta optima al hecho de poder mejorar el diseño de políticas públicas al que se ve reflejado el mercado y a su vez también a las políticas privadas; para de esta manera lograr políticas mas eficientes y desarrollarlas dentro del territorio.

3. La Moneda del Mercado

Se debe entender que antes una empresa contaba con poder dentro del mercado, y es que esto se daba cuando la empresa podía aumentar o disminuir el nivel de producción o de precios y seguir liderando dentro del mercado al ser el más opinado dentro del mismo ya sea por su calidad, cantidad o marca.

En la actualidad y gracias a la globalización que enfrentamos ya hace años atrás; esto torno un giro de 180º y es que ya no son las empresas las que escogen al cliente potencial; sino que son los clientes los que en una gran gama de productos escogen al producto a ocupar. Debido a este creciente dinamismo del mercado es que las empresas no solo se deben preocupar por su

producto sea este bien o servicio, sino que también deben ocuparse por las emociones o sensaciones que su producto brinde al cliente.

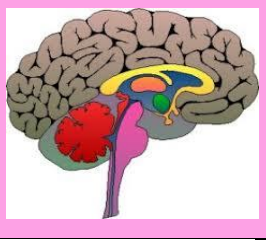
Y es por ello que en este apartado se analizará el poder del mercado y como este a su vez es cambiante, debido a que las preferencias de los agentes económicos varían, no siempre están claras las preferencias y es que las preferencias de hoy no son las mismas que las de mañana.

3.1. El Comportamiento se Mide en sus Preferencias.

Para poder analizar este apartado es imprescindible realizar una pregunta objeto de estudio y es ¿Cómo afecta el comportamiento de un ser humano al mercado? Sin duda es la típica pregunta a formularse para poder estudiar el mercado y para dar solución a esta pregunta es necesario partir desde la teoría de los dos sistemas[47].

La teoría de los dos sistemas explica que en un lado se encontrará el sistema implícito al que podría ser llamado intuitivo y que en el otro lado se encontrará el sistema explícito al que se le puede denominar racional.

TABLA I Sistemas de Pensamientos

Sistema I	Sistema II
INTUITIVO 	RACIONAL 

Fuente: Elaboración propia con base a estudios de Daniel Kahneman.

El sistema I es basado a pequeños empujones, movido por la intuición y los heurísticos permite hacer tareas sencillas tales como caminar, hablar o correr sin esfuerzo alguno. Este sistema influye en las decisiones; pero no afecta al sistema económico, es una vía de pensamientos rápidos, se deja llevar por las emociones, es automático, frecuente y subconsciente. Permite realizar las actividades fáciles y a su vez facilita el ambiente de los demás.

[47] Los dos sistemas de pensamiento de Daniel Kahneman. Una teoría que recalca la importancia de nuestros pensamientos. Premio Nobel de economía en 2001.

El sistema ll por lo contrario comienza a actuar cuando se está en tareas más complejas tales como conducir o cocinar. Este sistema es lento, perezoso, poco frecuente, calculador y va siempre de la mano con la lógica para poder resolver un problema suscitado.

A pesar de la división de sistemas de pensamientos, los dos sistemas están constantemente conectados y se encuentran en las decisiones de vuestras vidas.

De la experiencia analizada y usando la teoría heurística se puede intuir que el sistema l asocia la nueva información con la información ya existente es decir en bases a recuerdos y es aquí donde las empresas toman como referencia para poder realizar su publicidad y poder vender mas de X producto (bien o servicio).

Un claro ejemplo es el hecho de las cafeterías cuando se va por un chocolate y dicen es momento de tomarse el chocolate de la abuela. Este sistema no permite realizar una comparación entre un producto u otro es por ello que se indica que brinda una información sesgada y motivada por las emociones que ya vienen involucradas dentro del producto que están ofreciendo o que se esta receptando.

Este es uno de los mayores problemas que los consumidores están expuestos dentro del mercado y el que conlleva a tomar buenas o malas decisiones.

El sistema ll ya es el que permite validar la disponibilidad de pago, la marca del producto, la cantidad o calidad que ofrece y el hecho de poder decidir un producto X del producto Y.

Sin embargo, en el mercado no se da la reflexión de compra y es aquí donde las empresas aprovechan esta condición y hacen uso de las neurociencias para vender y vender.

Es indiscutible que las personas siempre se encuentren en la búsqueda de mejor bienestar; sin embargo, las emociones son las que se instalan en el cerebro y son los que realmente realizan las compras, debido a que se toman las decisiones confiando en la intuición.

Basada en la teoría de Paul Mac Lean que indica que el cerebro está divido en tres tipos:

- Cerebro límbico, donde radica las emociones, los sentidos
- Cerebro racional o neocórtex donde radica la razón.
- Cerebro reptil, donde se ubica las necesidades básicas de supervivencia del ser humano.

Es probable que en la actualidad los agentes económicos actúen de forma irracional en ambientes racionales y es que el mercado condiciona tanto de tal manera que las personas involucradas dentro del mercado no se dan cuenta.

Esta problemática quizás se pueda dividir por costumbres o cultura y es que, sin duda, las finanzas tienen un rol importante dentro del mercado de acuerdo a la educación financiera que se haya obtenido a lo largo de la vida sea académica o personal.

4. Los tres escenarios claves para la toma de decisiones.

Sin duda es necesario materializar la teoría de como funciona el cerebro del ser humano en el escenario del mercado y en este caso poder aclarar como las personas toman decisiones económicas.

Para ello, en este apartado con la finalidad de poder entender el proceso que se da en el mercado antes de la compra, se divide el proceso de decisión en tres escenarios.

TABLA II Proceso de Decisión de Compra



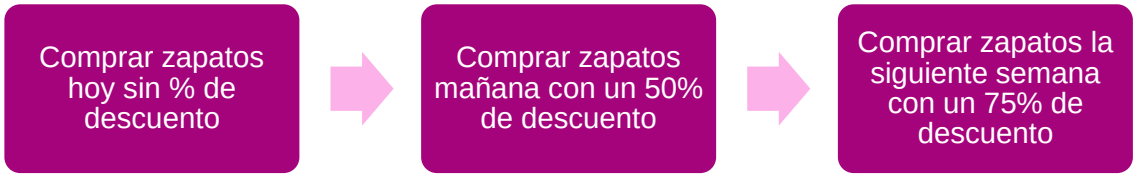
Fuente: Elaboración propia

El tiempo es el factor clave, a nadie le gusta esperar aun así que esta espera implique ganar dinero por ello. Y si de ser el caso es necesaria la espera pues estiman que la espera sea mínima.

Aquí se podría citar a Adam Smith en la que aludió que “el placer que disfrutamos dentro de diez años nos interesa muy poco en comparación con el que podemos disfrutar hoy[48]”.

Como ejemplo podría ser:

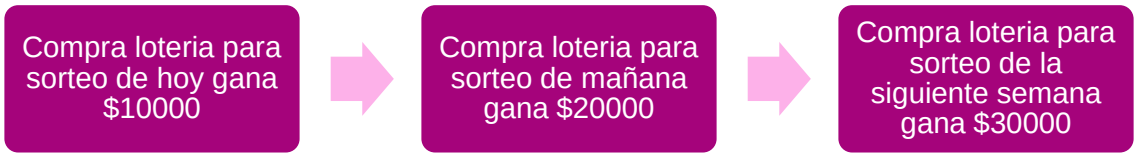
Al momento de realizar una compra de zapatos tenemos tres opciones:



La compra va a depender de la necesidad que se tenga, ahora imaginamos que realmente no se necesitan los zapatos ¿Cuál ud cree que será la opción mas valida de compra? Sin duda alguna la opción b, la de esperar hasta el siguiente día y realizar la compra segura de un calzado con un buen porcentaje de descuento. ¿usted cree que esa mujer esperara a la siguiente semana para obtener el 75% de descuento? No verdad… Porque simplemente se entra en pánico y se cree que ese calzado no aguardara en vitrina por nosotras.

[48] La teoría de los sentimientos morales de Adam Smith. (2013)

Otro ejemplo de que el tiempo es un factor clave podría ser el de la compra de la lotería.



¿Con cuál de las tres opciones se quedaría?

En termino de probabilidad y de que esta este un 50% de ganar y 50% de perder se llegaría a la conclusión de que ganar a través del tiempo es nula. Por ende, viene a colación la expresión de “más vale pájaro en mano que ciento volando” y es que se tiene tan arraigado en nuestros pensamientos que preferimos tener algo hoy y seguro a mañana y no seguro.

Escenario II. **RIESGO&EMOCION.**

Siempre está conectado el riesgo y la emoción con el bienestar, aunque este no implique una producción de decisión autónoma. Existe un anclaje de la información y se da la base de lo que se quiere que se compre, para este apartado hay un claro ejemplo y se da en todos los mercados, sin embargo, se tomara el mercado automotriz. Al querer comprar llantas para el carro se debe mirar varias opciones, pero en todas las casas que vendían llantas estaba la publicidad de 3*4 para una marca de llanta ya establecida. ¿Cuál sería el riesgo y la emoción en esta compra? Pues el riesgo es que esta promoción sea tan bien aceptada por los consumidores que al cabo de la semana ya no cuenten con este stock y la emoción es el hecho de comprar estas llantas y de llevar una de cortesía y así sentir que el bolsillo esta mas aliviado por haber realizado esta compra en un momento oportuno.

Escenario III**. IREAL EN LO REAL**

Este modelo implica que siempre se está en búsqueda de encajar en un peldaño de la sociedad. Existe una sobrevaloración de lo material en lo personal.

Puesto que existe una sobreestimación de la información que está disponible dentro del mercado y es por ello que se llega a la falsa conclusión de que se compra más cuando hay menos opciones porque es cuando se piensa que se tiene más exclusividad. Y aquí es donde juego el rol del riesgo de no ser aceptado dentro de ese grupo exclusivo y emoción de vivir dentro de él, involucrándose en el juego de vivir en un escalón del cual no se es. Consideremos que la moda lo incluye y lo influye. Y es que lo incluye en aceptación y lo influye en la sociedad.

5. Metodología

5.1. Diseño de estudio

Para la realización de este artículo se consideró realizarlo a través de la investigación motivacional en la cual se toma como referencia la escala de coma de GLASGOW (GCS) que es la que nos permite medir la reacción que tiene el consumidor con relación al producto que se ofrece dentro del mercado; usando tres parámetros los cuales son: la respuesta verbal, la respuesta ocular y la respuesta motora a través de una entrevista y observación.

Para ello el objeto de estudio de esta investigación se basa en el tipo de muestra intencional también conocida como discrecional.

5.2. Lugar de estudio

Sin duda es de vital importancia poder estudiar las características de las personas que pasan a los locales comerciales de diferentes centros comerciales, para validar este tipo de muestra se lo realizo en tres diferentes áreas y sectores comerciales. (moda (ropa y calzado), automotriz, ocio (lotería) de la ciudad de Manta.

5.3. Población de estudio

La entrevista y la ficha de observación fue realizada a 196 personas en total de los tres establecimientos colaboradores; dejando pasar cada cuatro clientes que ingresaban al establecimiento. Se excluyo a clientes menores de dieciocho años (42).

5.4. Fichas de entrevista y observación

A partir de ello se procedió a realizar una entrevista en la que estaban las siguientes preguntas:

1. ¿Cuántos años tiene?

Entre 18 a 24 años _____

Entre 25 a 34 años _____

Entre 35 a 44 años _____

Entre 45 a 54 años _____

Mas de 55 años _____

2. ¿Qué producto le impulso a entrar a esta tienda?
3. ¿Qué producto o productos ha comprado hoy en esta tienda?
4. ¿Por qué ha decidido comprar su producto (os) en este establecimiento?
5. ¿Qué necesita para ser cliente frecuente?

6. ¿Qué significa para Ud. en su vida la compra de este producto?
7. ¿Qué imagen tiene de esta tienda?
8. ¿Qué mejoras se podrían hacer del producto que lleva a casa?

Y llenar una ficha de observación en la cual estaban los siguientes encabezados:

1. Genero

Femenino _____ Masculino ____

2. Comportamiento del entrevistado

Natural _____

Ansioso _____

Calculador _____

3. Tiempo de respuesta

Pausas cortas _____

Pausas largas _____

4. Expresiones faciales

Felicidad _____

Sorpresa _____

5. Nervio sensitivo que fue tocado

Olfato ___ Acústico ___ Óptico ___

6. Medios de pago

Efectivo-tarjeta de débito-cheque ____ Tarjeta de crédito ____

7. Apariencia física

Aseo ___ Compostura ___ Personalidad Definida ___ Buenos Modales ___

8. Post entrevista. El plus

Tarjeta de regalo con 20% de descuento: luego de la entrevista y de haberle obsequiado un té, adicionalmente se les obsequio una tarjeta de regalo del 20% de descuento en cualquier producto que compre por ese día. ___ personas compraron.

Recorrido por las perchas con descuento: luego de la entrevista y de haberle obsequiado un té, se comenzó una plática de como usaría su producto y a donde lo usaría y descubriendo lo que le podríamos agregar a ese producto sin indicarle nada se le llevo en un recorrido dirigido por las instalaciones e indicándole todos los beneficios que tendría si llevaría un producto que sea adicional al que llevaba. _____ personas compraron.

5.5. Análisis de datos

Se utilizo el programa de Microsoft Excel como gestor de la base de datos y a su vez para el estudio y análisis estadístico de los mismos.

6. Resultados

Entre los días 26 y 27 de julio del 2018 ingresaron a los tres locales comerciales 826 personas, de los cuales entrevistados en total fueron 196 personas, en edades entre 18 a 24 años se obtuvo un numero de 42 personas, divididas en la tienda de moda 32 personas y en la tienda automotriz 10 personas, entre las edades de 25 a 34 años se obtuvo un numero de 99 personas, divididas en la tienda de moda 51 personas, en la tienda automotriz 42 personas y en la tienda de lotería 3 personas, entre los 35 a 44 años se obtuvo un numero de 25 personas, divididas en 13 personas en la tienda de moda, 8 personas en la tienda automotriz y en la tienda de lotería 4 personas, entre los 45 a 54 años se obtuvo un numero de 19 personas, divididas en 6 personas en la tienda de moda, 7 personas en la tienda automotriz y en la tienda de lotería 6 personas, más de 55 años se obtuvo un numero de 11 personas, divididas en 1 persona en la tienda de moda, 3 personas en la tienda automotriz y en la tienda de lotería 15 personas dejando un claro resultado que la edad también es un patrón conductual a la hora de realizar visitas a los locales comerciales, siguiendo con la ficha de observación se pudo constatar que el 42%fueron varones y el 58% fueron mujeres, siendo clave para el estudio que dentro del mercado las mujeres son las que salen mas dispuestas a realizar una compra aunque ellas no lo sepan.

El producto que les impulsaba a ingresar a la tienda en muchos de los participantes que ingresaron a los locales comerciales no fueron adquiridos en ese momento por ellos, puesto que ya estando dentro de la tienda se cautivaron por otro producto y el comportamiento que mostraron al momento de la entrevista fue en su mayoría normal. (al parecer el ambiente. (La música y el té ayudo mucho a que se sientan en un ambiente agradable sin presiones, incluyendo a algunos que decían estar cortos de tiempo). El tiempo de respuesta en su mayoría fue con pausas cortas y es aquí donde nos dimos cuenta que la compra fue realizada bajo un impulso, aun estaban con la adrenalina de la compra y la memoria de lo que harán con el producto.

La compra del producto en el establecimiento objeto de estudio fue realizada en su mayoría por el olor que emanaba la tienda desde el pasillo, siendo este según los datos de la observación de 45% por el olfato, el acústico de 25% y el óptico de 30%, mostrando en sus expresiones faciales 125 personas felicidad y 71 personas se las encontró sorprendidas por la compra que han realizado. Indicando todos los beneficios que tenían en sus vidas al haber adquirido ese producto.

Al final la imagen que tienen de la tienda fue variada, algunos resaltaron el hecho de que el color blanco del fondo les gustaba porque les daba serenidad a sus ojos al momento de realizar su compra, otros se enfocaron en la música clásica que estaba en la tienda que a pesar de que en un primer instante nos les agrado luego se volvió un aliado importante para su compra y los demás indicaron que sin duda el olor de la tienda fue la más agradable sensación de bienestar y tranquilidad que recibieron mientras realizaban su recorrido por la tienda y sus compras.

El mercado no tiene liquidez, eso lo dice a diario el noticiero tanto la prensa oral como escrita, he incluso en los pasillos de los parques o veredas de casas y eso se pudo evidenciar al momento de realizar la observación de campo que en realidad es asi, en su mayoría las compras fueron realizadas con tarjetas de crédito, sin embargo hay que tener claro que a las personas al momento de realizar sus compras no están pensando ni mirando sus propias finanzas.

7. Discusión

Sin duda el comportamiento del cliente esta relacionado con el valor agregado que este perciba y que haya realmente obtenido.

Indiscutiblemente la experiencia obtenida dentro del local genera la ejecución de una compra, sin embargo, la resolución a conflictos internos que hayan originado esa compra son los que realmente generaran a clientes frecuentes en los locales comerciales, generando clientes contentos, con buenos momentos para recordar y más compras por realizar. (Esto va para los empresarios)

La percepción del consumidor es una de las variables mas importantes que se debe tener en cuenta al momento de llevar a cabo la investigación del mercado y el comportamiento del consumidor. Muchas compras son originadas sin pensarlo y sin previo aviso y es aquí donde los vendedores deben estar atentos sin persuadir ni intimidar al cliente.

Resulta clave conocer los gustos y preferencias que tiene cada cliente, ya que este es el que le permite a su vez también repetir sin darse cuenta las acciones cotidianas. El reconocimiento a los cambios que los clientes presentan es de vital importancia para la empresa, por ello las empresas deben tener medidas y políticas adaptables y medibles para poder mejorar las experiencias que ofrecen a sus clientes, y a su vez los diferentes tipos de comunicación que poseen para poder llegar al cliente.

Sin duda la generación del valor agregado resulta indiscutiblemente que una empresa tenga o no mayor cuota de mercado y mayor posicionamiento del mismo. La naturalidad es imprescindible al momento de realizar cambios dentro del mercado.

Es vital también dar un aporte para el consumidor y es que al momento de querer realizar una compra evalúen las opciones de productos que tienen dentro del mercado y luego vayan por un café y una buena película y luego de este aire que se le está dando al cerebro tome asiento y analice todas las opciones de compra que tiene en sus manos, realice el análisis por lo que le dan; es decir por los detalles que tiene y no por el diseño que les presentan.

8. Conclusión

Los agentes que se encuentran dentro del local comercial deben construir relaciones más allá de un vendedor-comprador sino más bien pensar y hacer pensar que es un consejo que se le esta dando a una amiga.

Es imprescindible continuar fortaleciendo este juego interactivo que se da dentro del mercado para llevar a un conocimiento mas profundo e integrar el comportamiento humano en situaciones económicas.

Sin duda las preferencias sociales implican un cambio de mentalidad a la compra dentro del corazón del bolsillo del que lo desea, puesto que se ha llegado a una definición de lo que se puede llegar hacer por pertenecer a esa sociedad y la evidencia empírica avala su existencia.

Es evidente que los gestores de sociedades en todos los mercados ya son consientes de la universalidad que ha originado este comportamiento humano y por ello las organizaciones han tomado medidas para afrontar y adaptarse a ese patrón de consumo universal. Que en muchas ocasiones afecta a la estructura de sus propias preferencias.

Sin duda la revisión y análisis del comportamiento del consumidor dentro de las empresas harán que se tomen mejores decisiones, puesto que ya están las decisiones basadas en datos ya obtenidos y estudiados. Esto sin duda va para las empresas y para los clientes pues no queda mas que decir que ya saben a que van en el momento que han aceptado una taza de té.

9. Referencias bibliográficas

Beck, H. (2014). Behavioral economics.

Bolle, F. Carlberg, M. (2001). Advances in behavioral economics.

Brañas, P. (2011). Economía experimental y del comportamiento.

Dan, A. (2008). Las trampas del deseo. Como controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error.

Foxall, G., Olivera-Castro, J., Schrezenmaier, T., James, V. (2007). The behavioral economics of Brand choice.

Ghisellini, F., Chang, B. Y. (2018). Behavioral economics.

Ikeda, S., Kato, H., Ohtake, F., Tsutsui, Y. (2016). Behavioral economics of preference, choices, and happiness.

Karlan, D., Appel, J., (2011). ¡No basta con buenas intenciones! Como la nueva economía del comportamiento ayuda a vencer la pobreza en el mundo.

Kirchler, E., Hoelzl, E. (2002). Economic psychology

Kothler, P. (s.f). Fundamentos del Marketing. Sexta edición.

Ogaki, M., Tanaka, S. (2017). Behavioral economics.

Smith, A. (2013). La teoría de los sentimientos morales.

Sunstein, C. (2017). Human agency and behavioral economics.

Thaler. R, (2016). Todo lo que he aprendido con la psicología económica: el encuentro entre la economía y la psicología y sus implicaciones para los individuos.

Tremblay, V., Tremblay, C. (2012). New perspectives on industrial organization with contributions from Behavioral economics ang game theory.

La campaña "All you need is Ecuador" en la creación de marca país "Ecuador Ama la Vida". Análisis de los resultados desde la perspectiva de la publicidad

Rodrigo Fernando Hallo Alvear

Currículum: Fernando Hallo Alvear es Ph.D – doctor candidate por la Universidad de Lleida, España, en Derecho y Administración de Empresas, Magister en Administración y Marketing, Ingeniero Comercial y Licenciado en Marketing; es docente Titular y Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Internacional del Ecuador; cuenta con publicaciones de libros y artículos científicos en revistas indexadas; ponente / conferencista en temas de marketing a nivel nacional e internacional; capacitador y consultor; posee experiencia en cargos gerenciales en diversas empresas del sector público y privado dirigiendo departamentos comerciales y de marketing. Se puede contactar en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Internacional del Ecuador, en Quito.

Correo electrónico: rohalloal@uide.edu.ec

Resumen

A nivel mundial los países realizan diferentes acciones para conseguir posicionamiento, algunos crean su marca país con el fin de comunicar sus atractivos turísticos, naturales, culturales, étnicos, entre otros. En Ecuador, desde el año 2010 dentro del periodo presidencial de Rafael Correa Delgado, parte de la estrategia comunicacional gubernamental se enfocó en el cambio de la marca país que buscaba diferenciarse de una marca turística únicamente, por una mucho más dirigida al contexto mundial actual que revalorice la imagen de la nación en el extranjero enfocándose a los principales segmentos de turistas que viajan para destinos fuera de su propio continente, es decir aquellos que viven fuera de América, y también para aquellos que lo hacen dentro del mismo o, en otras palabras, a los turistas americanos.

Apalancado de la campaña "All you need is Ecuador" la construcción de la nueva marca país se dirigió principalmente a países meta definidos por la administración pública, misma que buscaba posicionar al país como uno de los principales destinos turísticos del sur del continente americano con la marca Ecuador Ama la Vida, además de atraer una mayor cantidad de turistas extranjeros que refresquen la economía con nuevas divisas.

Este trabajo se desprende de la tesis doctoral del autor y que se encuentra en curso para la Universidad de Lleida en España, y analiza como parte de una investigación descriptiva y correlacional realizada en las ciudades de Quito y Guayaquil, el impacto que tuvo la campaña en los turistas extranjeros que arribaron al Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito y al Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil, durante los meses con mayor afluencia del año 2017 de acuerdo a cifras de las mismas terminales, con el fin de evidenciar si los medios y el mensaje de la campaña lograron posicionar el concepto buscado en la creación de la nueva marca país de Ecuador.

La información que se presenta en la actual ponencia parte de un marco teórico sobre lo propuesto por Philip Kotler con respecto al término place development y el place marketing, topando también a autores reconocidos en el tema de marca país como lo es Anholt y Marzano. Se da paso al análisis de los resultados obtenidos de la investigación de campo, enfocándose en el tema publicitario de la campaña utilizada, específicamente en los medios y su efectividad, para llegar a conclusiones que den la pauta para el posterior análisis correlacional que forma parte de una siguiente fase en la investigación doctoral.

Palabras clave: Marca país, Ecuador ama la vida, All you need is Ecuador, medios de comunicación.

1. Introducción

En investigaciones anteriores, se dejó plasmado el hecho que las naciones a nivel mundial buscan posicionarse realizando diversas actividades, algunas de carácter estratégico y otras de distinta índole. De acuerdo a las políticas de los gobiernos, se invierten recursos en cuestiones de comunicación y marketing que ayudan a la difusión de los países; sin embargo, no todos lo hacen.

Es clara la necesidad de los estados por diferenciarse y ganar un puesto dentro de la mente de las personas, pues muchas de éstas no solamente son turistas, sino también empresarios o inversionistas que buscan lugares adecuados para dejar su capital, más allá de temas económicos que también son importantes al momento de decidir.

> Según un estudio de Javier Noya, investigador principal de Imagen Exterior de España y Opinión Pública, y Fernando Prado, socio director de Reputation Institute España y Latinoamérica, actualmente el 40% de los países en el mundo utiliza la gestión de la marca país como una estrategia para mejorar su posición competitiva no solo en el turismo, sino también en sus relaciones comerciales. (Díaz Fiallos, 2015, pág. 1)

Diversos países han logrado posicionarse y alcanzar puestos privilegiados en distintos rankings de marcas país a nivel regional y mundial, algunos de ellos sin utilizar estrategias comunicacionales o mercadológicas de creación de marca país. Sin embargo, el presente trabajo se enfoca específicamente en la efectividad de los medios utilizados en la divulgación de la campaña All you need is Ecuador como estrategia de construcción y renovación de marca país denominada Ecuador Ama la Vida, desarrollada durante el gobierno de Rafael Correa Delgado desde el año 2012 hasta el 2017.

La estrategia que buscó el gobierno en mención para plasmar la nueva marca país "Ecuador ama la vida", superó los innumerables intentos de promoción de imágenes del país que por muchos años caracterizó al Ecuador en el contexto mundial; pues como una forma de revalorizar la imagen del país en el extranjero se enfocó a los principales turistas que visitan destinos fuera de su propio continente y dentro del mismo también. (Hallo Alvear, 2016)

Durante la aplicación y puesta en marcha de la campaña, se han realizado actividades que buscaban introducir y posicionar el concepto de la nueva y actualizada marca país, y a la vez que sea representativa a la realidad ecuatoriana, explotando la megadiversidad que cuenta el territorio. Se usaron diversos medios de comunicación tradicionales como digitales, que permitan llegar el mensaje al público meta.

Las conclusiones a las que se lleguen no guardan relación en ningún aspecto de tipo político o partidista sobre la correcta o incorrecta aplicación de la estrategia comunicacional por parte de la entidad gubernamental encargada de la ejecución de la campaña en mención, sino por el contrario se busca presentar los resultados de forma cuantitativa obtenida en la investigación a los turistas extranjeros que arribaron al país en el periodo de estudio.

2. Revisión de literatura

Comenzando con el análisis del tema de Branding, como lo expresa (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016) se trata de un proceso de dotación a los productos y servicios con el poder de una marca; refiriéndose a la creación de diferencias entre los productos. El branding desarrolla estructuras mentales que ayudan a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre los productos y servicios, de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, mientras se genera valor para la empresa.

Comprender que la experiencia de marca se compone de todas las interacciones de la marca con el cliente, conlleva a entender porqué resulta una tarea difícil para los encargados de marketing crear una firma poderosa si no existe un alineamiento de toda la empresa con este

propósito; primero tener una marca fuerte, después brindar una excelente experiencia al cliente (Llopis Sancho, 2018).

A continuación se expone en el Cuadro 1 los diferentes tipos de branding con sus principales diferencias de aplicación:

Cuadro No. 1: Branding: tipos y características

Ítem	Branding de Países	Branding Corporativo	Branding de Productos
Enfoque	País	Compañía	Productos
Objetivo	Promover la imagen del país	Obtener conocimiento y aceptación de los valores y la base de los negocios de la empresa. Adquirir credibilidad y lealtad por parte de los clientes y consumidores	Crear conocimientos de determinados productos en los mercados seleccionados. Generar clientes leales. Demarcar y separar productos y su conexión con la compañía.
Público objetivo	Diversos, difícil de definir	Todos los interesados directos de la compañía	Clientes y consumidores
Radio de comunicación	Amplio (comunicación externa sobre todo lo relativo al país)	Amplio (comunicación interna y externa sobre todo lo relativo a la compañía)	Reducido (particularmente delimitado a las propiedades del producto)
Departamentos implicados	Toda la población bajo un órgano encargado	Todos los departamentos	Departamento de Marketing y Comunicación
Horizonte de tiempo	Largo	Largo (correspondiente al tiempo de vida de la compañía)	Corto (Igual al ciclo de vida del producto)

Fuente: Puerta, 2008 p.50.

Con base en lo expuesto, el branding de países, desde el punto de vista mercadológico tomado como referencia la imagen de marca de los productos bajo el enfoque de países, inició con la propuesta realizada por Simon Anholt quien propuso el concepto que en inglés es “Nation Brand” o en castellano “Marca Nación o Marca País”, y que se direcciona al estudio de la reputación que tienen los países.

El branding de países toma importancia por la representatividad que juega para cada uno en su proyección al mundo, al momento de realizar estrategias o acciones que conlleven a la consecución de una imagen positiva de una nación.

Para que las estrategias de branding sean exitosas mientras consiguen crear valor, es preciso de que los consumidores estén convencidos de que existen diferencias significativas (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016); acoplando a las naciones, es de suma importancia que las personas puedan identificar diferencias atractivas entre los países.

Como lo expresa Anholt, la marca país es la identidad competitiva de un lugar (Anholt, 2009), y que para (Nigel Morgan & Pride, 2011) un lugar donde una marca de destino es positiva o presenta una identidad competitiva que se apega a los segmentos específicos del mercado turístico, consolida un sitio como un lugar digno de visitar.

El significado de marca país es diverso y depende del enfoque que cada autor da sobre su perspectiva estratégica y aplicativa; por ejemplo, para (Barrientos Felipa, 2014) es un proceso de creación de una oferta de productos tangibles más intangibles, como parte de una estrategia de marketing país.

Para (Abó Zumarán, 2001, pág. 2), “el país de origen (lugar donde fue fabricado o generado el producto) impacta en el mercado de acuerdo a las percepciones que el consumidor final tiene de las características del país y su asociación con la calidad de los productos fabricados en el mismo. Se trata del sello que acompaña a los productos como “Made in…”. La marca de origen (país asociado a la marca de un producto) se refiere al país que el consumidor asocia a un determinado producto independientemente de donde éste es fabricado. La marca de origen es utilizada como forma de aumentar el valor percibido por el cliente cuando el país tiene una buena imagen asociada a las características del producto ofrecido (Barrientos Felipa, 2014). De aquí se desprende el hecho de que una marca país influye en el consumidor desde dos dimensiones bien marcadas: como marca de origen y como país de origen.

> De la concepción de marca país o marca ciudad, se desprenden algunos otros términos que aportan al estudio dentro del City Marketing, como es el caso del Citybranding, que hace referencia al proceso de aplicar branding en las ciudades y que se lo empezó a tratar desde finales de la década de los noventas (Blain, Levy, & Brent Ritchie, 2005). Aparece también el marketing de lugar que, como lo expresa (Govers & Go, Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced, 2009), es la tradicional segmentación, orientación y posicionamiento dirigidos a la promoción de los lugares, en los que a veces se incluyen canales de decisión en red y también el desarrollo de productos; entre otros conceptos que giran en torno a potenciar a los países o ciudades citado en (The Institute for Business and Finance Research, 2018, pág. 879).

Por muchos años el Ecuador ha buscado tener identidad como marca. Las actividades buscaban atraer mayor cantidad de turistas y generar competitividad a las exportaciones de nuestro país en el extranjero, pero sin el enfoque adecuado pues ninguna ha fomentado el orgullo nacional, la identidad ni la cultura ecuatoriana, de acuerdo a las mediciones realizadas por distintas instituciones. (Marzano, 2012)

Según la página del Ministerio de Turismo la campaña internacional buscaba transmitir a los viajeros del mundo que en su visita a Ecuador podrán descubrir nuevos lugares, sentirse libres, entrar en sincronía con la naturaleza y escapar de la rutina, a sentir que todo lo que necesitan es Ecuador. (Hallo Alvear, 2016)

Por otro lado, hay que tener clara la idea de que “la publicidad transmite el posicionamiento de la marca y se beneficia de la publicidad en exhibición en línea o del marketing de los motores de búsqueda que envían un llamado más fuerte a la acción”. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016, pág. 579)

Entrando al análisis del concepto de publicidad, es importante entender que éste término forma parte de la mezcla de promoción y se establece como una herramienta que puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición. (Kotler & Armstrong, 2017). Sin embargo, dentro del marketing resulta difícil traducir los beneficios del impacto de la publicidad en un rendimiento económico. (Kotler & Armstrong, 2012). Bajo este contexto muchos encargados de las decisiones de mercadotecnia enfocan otros objetivos al momento de plantear publicidad como la recordación de marca, ventas rápidas o creación de imagen de marca.

Hay que tener en cuenta que los consumidores al momento de buscar información sobre opciones en el mercado, pueden obtenerla de distintas fuentes, como las personales (familia, amigos, vecinos, conocidos), comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, sitios web, empaque, exhibiciones), públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor, búsquedas en Internet) y fuentes empíricas (manipular, examinar y utilizar el producto). Las fuentes comerciales son las que permiten al consumidor obtener mayor cantidad de datos pero las personales son las más eficaces. (Kotler & Armstrong, 2012)

Tener claro el alcance de la publicidad resulta clave en la decisión de la estrategia de marketing; por ejemplo, el anuncio transmitido durante el XLIX Super Bowl denominado “Empowering” de la empresa Microsoft, tuvo más de 6.2 millones de reproducciones en YouTube durante los dos siguientes meses (Collins, 2015).

Los objetivos principales de la publicidad, como parte de la promoción, se engloban principalmente en tres: informar, persuadir y recordar; mientras que los específicos giran en relación a los anteriores. La selección de medios dependerá de los objetivos planteados, del público meta y de los recursos económicos disponibles (Aparicio & Zorrilla, 2015).

Las tecnologías de información y comunicación TIC, que forman parte del tema digital, también generó una nueva ola de herramientas para comunicación, publicidad y establecimiento de relaciones: desde publicidad en línea, herramientas para compartir video y teléfonos celulares,

hasta aplicaciones en Internet y redes sociales en línea. Después de la implementación de la campaña, es necesario evaluar los resultados y su impacto en los miembros del público meta. Como lo expresa (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016) es importante evaluar los sentimientos que provocó el mensaje y cuáles son las actitudes hacia la marca, en este caso la marca país, con el enfoque en los medios usados para el fin.

Durante las últimas décadas, las personas de marketing perfeccionaron el arte del marketing masivo, logrando vender productos muy estandarizados a muchos clientes en masa usando medios de comunicación masiva eficaces para sustentar estas estrategias. El cambio digital en la actualidad implica que las personas que tomarán las decisiones de marketing ya no pueden esperar a que sean siempre los consumidores quienes los busquen, ni pueden controlar siempre las conversaciones acerca de sus marcas (Kotler & Armstrong, 2012), pasando de un tema de un simple consumidor a un prosumidor, que como lo definieron Toffler y Alvin (1980) en la sociedad del conocimiento el "prosumidor" (productor + consumidor), aparecía dentro de una economía prosumidora no monetaria, citado en (Stacey & Hallo, 2016)

Aunque los medios tradicionales como la televisión, las revistas, los periódicos y otros medios de comunicación masiva mantienen su importancia, su uso e impacto está decayendo de forma acelerada con costos menos atractivos para las compañías, y en su lugar las personas que manejan publicidad y marketing están utilizando medios más especializados y dirigidos para llegar a segmentos o nichos de clientes con mensajes interactivos mucho más personalizados e impactantes. Estos medios incluyen canales de televisión por cable de especialidad y videos hechos para Internet, hasta catálogos en la web, correos electrónicos, blogs, contenido de telefonía celular y redes sociales en línea. (Kotler & Keller, 2016)

El uso y crecimiento de Internet y de otros medios de comunicación directos, ha provocado que existan nuevas oportunidades para llegar a las personas con mensajes específicos. Gracias al Internet se envían mensajes y productos digitales a los clientes.

> El nuevo modelo de comunicaciones de marketing consistirá en una mezcla variable de medios de comunicación masiva tradicionales y de una amplia gama de nuevos medios interesantes más dirigidos y personalizados. El desafío consiste en unir la "división de medios" que tan a menudo separa los métodos creativos tradicionales de los nuevos métodos digitales e interactivos. Muchos publicistas y agencias de publicidad ahora están luchando con esta transición (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 410).

El éxito de la publicidad no se lo puede establecer únicamente con resultados cuantitativos, sino también debe ser una mezcla de resultados cualitativos que permitan instituir la consecución o no de los objetivos planteados en una campaña publicitaria.

Con respecto al tema que forma parte de esta investigación, es claro que la campaña de posicionamiento de la marca país “Ecuador Ama la Vida” tuvo un direccionamiento a mercados meta definidos por el órgano estatal encargado, y que el modelo de comunicación utilizado fue una mezcla de comunicación masiva tradicional, como el uso de spots, cuñas, revistas, eventos y ferias; y de métodos digitales, como redes sociales, página web y multimedia.

3. Metodología

Para la presente se utilizó una investigación empírica bajo el método inductivo en donde se indagaron percepciones, conocimiento e identificación del mensaje publicitario a extranjeros que arribaron al Ecuador durante el 2017; para el trabajo de campo se realizó el cálculo para determinar el tamaño de la muestra con el fin de obtener una población representativa utilizando un nivel de confianza del 95 por ciento y un margen de error del 5 por ciento; el dato de población total fue tomado de las cifras exhibidas en la página del Ministerio de Turismo del Ecuador donde consta que 706.805 turistas extranjeros ingresaron al Ecuador durante el último año previo al estudio.

El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, teniendo como criterio de inclusión que sean turistas extranjeros de cualquier nacionalidad y país de procedencia que arribaran al Ecuador utilizando las terminales aéreas de Quito y Guayaquil; con el fin de lograr la mayor representatividad posible se levantó la información durante los meses con mayor registro de ingresos de personas al país, alternando en distintos arribos de aerolíneas procedentes de distintos lugares, de acuerdo a los datos obtenidos por las administraciones de cada uno de los aeropuertos de las ciudades mencionadas.

Se aplicaron encuestas en la sala de Arribos Internacionales del Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo de Guayaquil y del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de la ciudad de Quito. El cuestionario fue desarrollado aplicando el Método Delphi con expertos de cuatro universidades ecuatorianas durante tres sesiones en distintas fechas, en donde se consiguió consensuar un listado de preguntas basadas en los distintos objetivos de la campaña All you need is Ecuador, aplicada como parte de la creación de la marca país “Ecuador ama la vida”.

Para la presentación de resultados en la actual investigación, el análisis de los datos recopilados se enfoca principalmente a conocer los medios de comunicación por los cuales las personas extranjeras conocieron de la campaña y la recordación del mensaje principal. Puesto que ésta se desprende de la tesis doctoral del autor, cada parte de la campaña está analizada de forma individual, para, posteriormente, realizar un estudio correlacional que permita ahondar en las conclusiones de la misma.

4. Resultados y discusión

Para entender los resultados obtenido en la investigación, es necesario mencionar los puntos más importantes de la campaña utilizada por el Ministerio de Turismo en el periodo del ex presidente Rafael Correa Delgado.

Se decidió que la campaña se paute en diversos medios de comunicación, la gestión del Ministerio de Turismo buscaba resaltar al Ecuador como principal destino turístico de la región, para lo cual el presupuesto aproximado utilizado para este fin fue de 19 millones de dólares (Molina Tirado, 2015).

La campaña, según datos de la página de dicha cartera de estado, marcó un hito sin precedentes en el registro histórico del turismo ecuatoriano. Más de 455 millones de personas alrededor del mundo fueron impactadas por esta campaña que buscó posicionar al destino Ecuador a escala internacional. Se ancló de la reconocida canción del grupo británico "Los Beatles": "all you need is love", para atraer la atención del mundo y decirle que tenemos una mágica oferta turística por descubrir. (Hallo Alvear, 2016)

La expectativa de la campaña "All you need is Ecuador" inició el 28 de febrero de 2014 como un movimiento digital internacional en redes sociales con el hashtag #AllYouNeedIs, que permitió interactuar con el público y conocer qué es lo que necesita una persona para disfrutar de la vida y ser feliz. Esta estrategia captó hasta el 31 de marzo del mismo año a más de 228.000 seguidores en Twitter y decenas de miles de interacciones de Twitter, Instagram, Facebook, Vimeo y Youtube, según cifras oficiales presentadas por el Ministerio de Turismo. (Hallo Alvear, 2016)

"All You Need is Ecuador" se activó utilizando un logo de manera simultánea el 1 de abril del año 2014 en 19 ciudades, 7 de ellas en Ecuador con miras a posicionar al país como destino turístico a escala internacional. La estrategia utilizada fue la de instalar letras tipo tótems de 6 metros de alto formando la frase "All You Need is" en plazas, parques y lugares emblemáticos de Francia, España, Brasil, Colombia, Estados Unidos, Chile, Alemania, Inglaterra, Perú, México, Holanda y Argentina. Mientras que las letras que conforman la palabra Ecuador fueron colocadas en algunas ciudades del país como Cuenca, Manta, Loja, Guayaquil, Tena, Galápagos y Quito (Hallo Alvear, 2016). Esta actividad Below The Line BTL buscaba generar una gran expectativa en las personas nacionales y extrajeras con el fin de aumentar las visitas, ventas e inversión, principalmente extranjera, en el Ecuador. Se expusieron en los tótems distintos productos que posee el país, como cacao, rosas, sombreros de paja toquilla, chocolate, animales parajes, entre otros (Molina Tirado, 2015).

Para el mes de junio del 2014, aparece la pregunta: ¿De dónde nace el paraíso?, con la que se inicia el nuevo video promocional de la campaña de promoción turística “All you need is Ecuador” dentro de su segunda fase. Esta constó del lanzamiento de cuatro productos promocionales como una revista bimensual Travel Planer para las operadoras turísticas; un portal Web en inglés y español con la misma información; un Newsletter de noticias turísticas y la página: www.allyouneedisecuador.travel/trade; logrando según cifras oficiales hasta el 8 de junio de ese año, el crecimiento para la industria del turismo en el Ecuador en un 15, 98% con relación al 2013, en el que en los cinco primeros meses se registró un incremento del 5%. (Hallo Alvear, 2016)

Para el último trimestre del 2014, Ecuador y su marca país empezó a promocionarse en diferentes ciudades y ferias a nivel mundial; el World Travel Market en Reino Unido, fue uno de los sitios escogidos para hacerlo al ser la feria más grande de turismo de Europa; además anuncios en los sistemas de metro de Miami, Washington y Chicago para atraer turistas estadounidenses y de diferentes partes del mundo que visitan esas ciudades; entre otros, logrando según la ministra de Turismo de Ecuador, Sandra Naranjo, recibir a 1.148.710 turistas durante ese año, un 14,4 % más que el millón de visitantes que acogió el año 2013. (EFE, 2014)

Varios medios de comunicación, tanto nacionales como extranjeros, publicaron artículos y noticias correspondientes a las actividades realizadas como parte de la misma (Molina Tirado, 2015). A inicios del año 2015, la embajadora de Ecuador en Estados Unidos en esa época, Nathalie Cely, difundió a través de Twitter que el spot de la campaña ecuatoriana “All You Need Is Ecuador” se iba a presentar en el Superbowl o Súper Tazón, el evento deportivo con mayor audiencia y mayor costo por pautaje publicitario en el mundo, confirmado posteriormente por el Ministerio de Turismo que la cifra que se pagó por ese espacio del 1 de febrero de 2015, fue de USD 2,99 millones. Siendo la primera marca país promocionada en ese espacio. El material audiovisual de 30 segundos, se vio en 13 ciudades dentro del territorio estadounidense, además de un visionado especial en los países de Chile, Bolivia, Perú, Colombia y Ecuador, vía ESPN, pero sin el resto de publicidades del medio tiempo. En la red social Twitter, fue tendencia de acuerdo a los insights de la plataforma. (Hallo Alvear, 2016)

Además de lo mencionado, dentro de la campaña de creación de marca país se utilizaron estrategias como subir imágenes a la página Ecuador.travel., para el sorteo de premios turísticos; se realizó un trabajo en conjunto con agencias turísticas nacionales e internacionales que se sumaron ofreciendo paquetes de viajes; y también, el uso de redes sociales de acuerdo con el boletín emitido por el Ministerio de Turismo el 30 de enero del 2015 (Hallo Alvear, 2016).

Ecuador volvió a Estados Unidos en el mes de mayo del año 2015 para lanzar la siguiente fase de su campaña “All you need is Ecuador” en la ciudad de Nueva York y estuvo precedido de presentaciones ante profesionales del sector para mostrar el destino ecuatoriano, invirtiendo 9 millones de dólares según cifras del Ministerio de Turismo (Hallo Alvear, 2016).

La difusión de la campaña ocupó espacios y utilizó eventos masivos de toda índole y con gran afluencia. Es así que fue parte del ATP 250 Ecuador Open Quito PGA, del Latin American de golf, del Mundial de Aventura, del Challenger de tenis Ciudad de Quito, de los partidos de Copa Davis, All You Need is Ecuador Ironman 70.3 Ecuador, entre otros. La cifra total alcanzó USD 2 millones de dólares. (Cordova, 2015).

Ecuador registró para el año 2015 un incremento de ingreso de turistas del 8% en relación con el año anterior. Dentro de la región Latinoamericana, tuvo la tasa más alta de crecimiento de ingreso de turistas extranjeros desde el 2010, un 48,7% (Hallo Alvear, 2016). En España, México, Estados Unidos, Argentina, Filipinas, Indonesia, Colombia, Holanda, Francia y Reino Unido, la campaña fue tendencia en Twitter y se estableció dentro de los 10 mejores resultados. Mientras que en Venezuela, Turquía, Malasia, Chile, Perú, Tailandia, Italia, Brasil, Alemania y Egipto se ubicó entre el ranking de 11-20 de los mejores resultados de la plataforma (Molina Tirado, 2015).

Según (Molina Tirado, 2015), estos fueron los resultados en redes sociales:

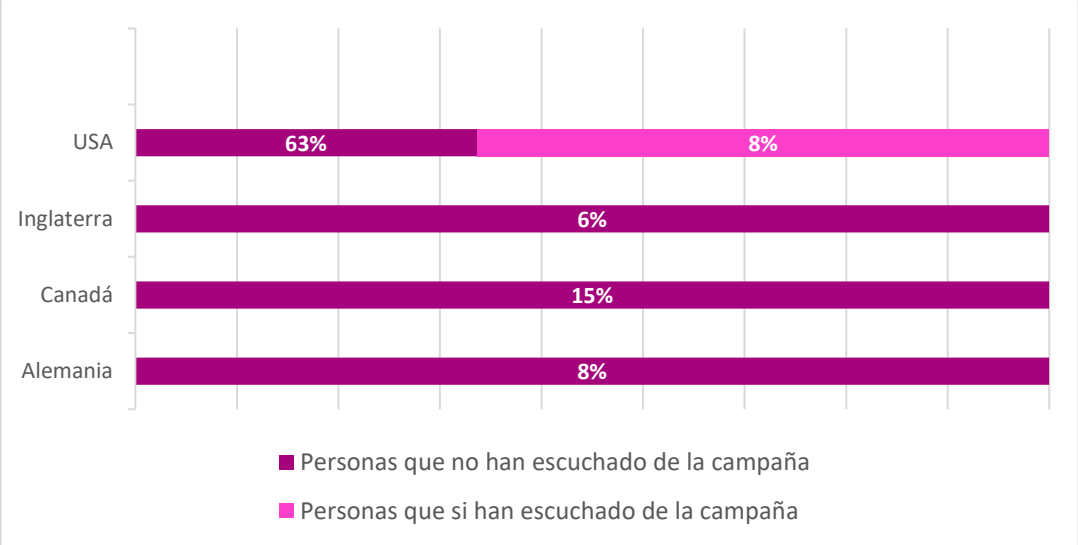
- En Facebook, All You Need Is Ecuador obtuvo el puesto #4 en páginas de turismo en esta plataforma.
- En Instagram, generó 43.255 fotos de usuarios con el hashtag #AllYouNeedIsEcuador.
- En YouTube alcanzó 1’225.543 visualizaciones de los spots difundidos, 709.183 visualizaciones en idioma inglés y 130.164 visualizaciones en español.

La página web tuvo como resultado 270.764 visitas hasta el 2015.

Con estos datos se evidencia el alcance de la campaña, principalmente por número de personas afectadas y por insights de las redes sociales. A continuación, se evidencia el posicionamiento del mensaje y de la campaña en los turistas extranjeros que arribaron al país en la última fase de la misma, es decir durante el 2017.

En la Figura 1 se evidencia a los Turistas de Países catalogados como Mercados Objetivos que han escuchado de la campaña.

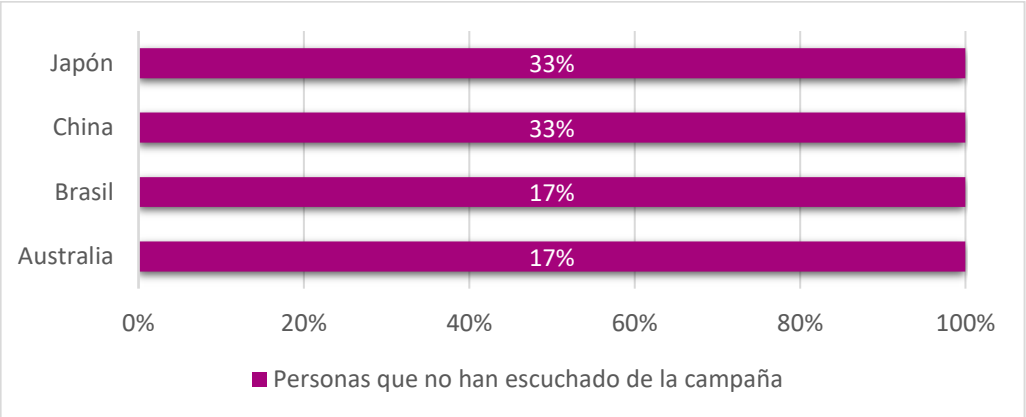
Figura 1: Turistas de Países catalogados como Mercados Objetivos que han escuchado de la campaña



Fuente: Elaboración propia

En esta figura se muestra el porcentaje de turistas extranjeros que proceden de países catalogados por el Ministerio de Turismo del Ecuador como Mercados Objetivos, debido principalmente a que la campaña buscaba impactar a sus ciudadanos. Estados Unidos presenta el porcentaje más alto entre los países con datos, es importante mencionar que en una de las fases de la campaña All you need is Ecuador, se decidió pautar el spot publicitario en una de las ediciones del evento deportivo con mayor audiencia denominado Super Bowl. Fuente: elaboración propia a partir de la investigación de mercado realizada

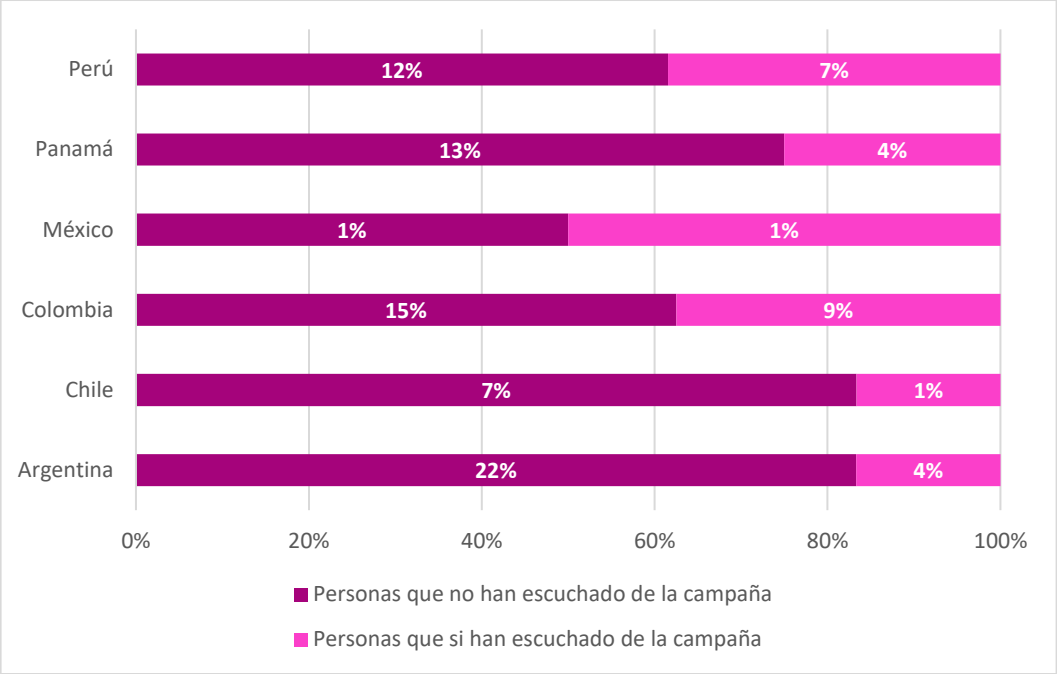
Figura 2: Turistas de Países catalogados como Mercados de Oportunidad que han escuchado de la campaña



Fuente: Elaboración propia

En esta figura se muestra el porcentaje de turistas extranjeros que proceden de países catalogados por el Ministerio de Turismo del Ecuador como Mercados de Oportunidad. Lo evidente es que ninguno de estas personas había escuchado de la campaña All you need is Ecuador. Fuente: elaboración propia a partir de la investigación de mercado realizada

Figura 3: Turistas de Países catalogados como Mercados Naturales que han escuchado de la campaña



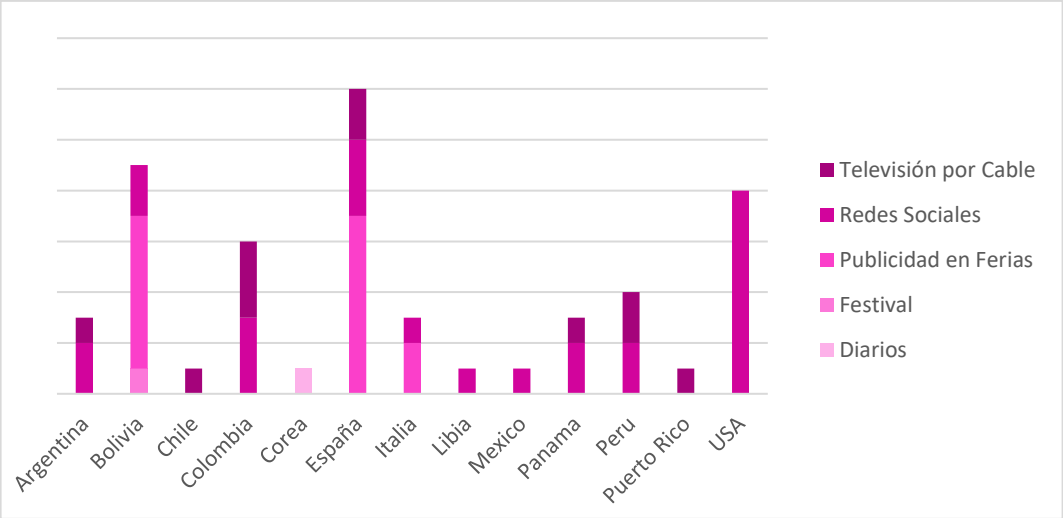
Fuente: Elaboración propia

En esta figura se muestra el porcentaje de turistas extranjeros que proceden de países catalogados por el Ministerio de Turismo del Ecuador como Mercados Naturales. En este grupo de personas, la campaña All you need is Ecuador, ya había sido escuchada en por un grupo provocando un conocimiento previo de la misma y del país, pese a que la mayoría de turistas todavía la desconocía. Fuente: elaboración propia a partir de la investigación de mercado realizada

Con los datos de las anteriores figuras, es evidente la ausencia de conocimiento de la campaña y de su mensaje, principalmente en las personas extranjeras que arribaron al país durante el periodo de estudio y que forman parte de los Mercados de Oportunidad y Objetivos; las personas que arribaban de países parte del Mercado Natural escucharon más de la campaña, sin embargo, no en gran porcentaje.

En la Figura 4 se presentan datos de los medios por los cuales las personas se enteraron de la campaña.

Figura 4: Medio en los que se enteraron de la campaña



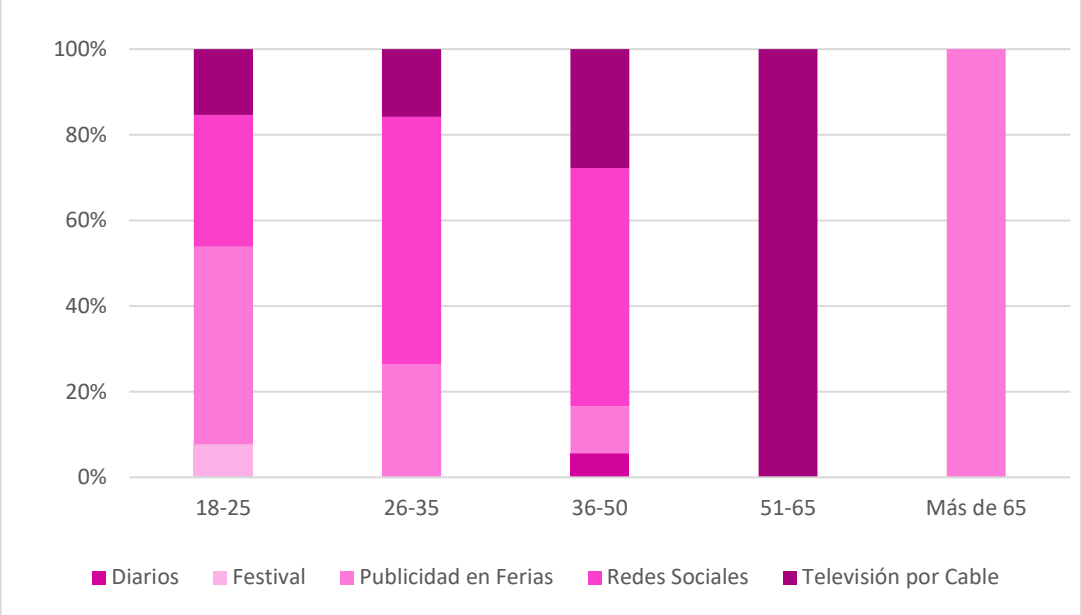
Fuente: Elaboración propia

El principal medio por el cual las personas extranjeras se enteraron de la campaña All you need is Ecuador fue el de redes sociales, seguido de la televisión por cable. Fuente: elaboración propia a partir de la investigación de mercado realizada.

Los resultados de la Figura 4 guardan relación con la inversión en medios utilizados en la campaña, así como también con los resultados de redes sociales y televisión (spot en Súper Bowl) publicados. El mix que se utilizó en la difusión de campaña consiguió el objetivo con respecto al alcance de personas que perseguía; sin embargo, y en contraste con los resultados de las figuras 1, 2 y 3, no consiguieron posicionar el mensaje de la campaña.

Por otro lado, en la Figura 5 se presentan datos de los medios por segmentos de edades.

Figura 5: Medios por los que se enteraron de acuerdo a grupos de edades



Fuente: Elaboración propia

El principal medio por el cual las personas extranjeras se enteraron de la campaña All you need is Ecuador fue el de redes sociales, principalmente en grupos de edades de 26-35 y 36-50. Fuente: elaboración propia a partir de la investigación de mercado realizada.

Los resultados guardan relación con la preferencia que tienen las personas, de acuerdo a su grupo de edad, con los medios por los cuales se ha enterado de la campaña.

Es evidente que las redes sociales jugaron un papel importante en la difusión de la campaña, pues la era digital en la que nos encontramos permite que las personas tengan mayor acceso a la información usando medios mucho más directos y con costos muchos más bajos que los tradicionales. Para los segmentos de edades superiores a los 51 años, por el contrario, no tuvieron efecto.

5. Conclusiones

Los objetivos principales de la publicidad: informar, persuadir y recordar, no se cumplieron en su totalidad dentro de la campaña “All you need is Ecuador”, debido a que con los resultados presentados evidencian que la estrategia de mezclar medios tradicionales con digitales consiguió principalmente los dos primeros objetivos, es decir el de informar (medido de acuerdo a la cantidad de personas que fueron afectadas por la campaña) y el de persuadir (medido al incremento de turistas que se registraron después de la aplicación de la misma); sin embargo, el último objetivo de recordar no se cumplió en su totalidad y se expresó en la baja recordación de la campaña y su mensaje por parte de los turistas extranjeros que arribaron al Ecuador.

La publicidad tiene varias formas de ser medida, pero exclusivamente el impacto publicitario no representa la manera más adecuada de hacerlo. Las condiciones de la publicidad de ser creativa, innovadora y causar impacto en el público objetivo, se cumplió al revisar las piezas publicitarias como spots, videos y actividades BTL realizadas durante la campaña impulsada por el Ministerio de Turismo del Ecuador.

Existió un manejo de comunicación publicitaria dentro de la campaña en estudio, al presentar un mensaje apropiado para la audiencia meta seleccionada por el ente gubernamental a cargo, pues influenció el proceso de compra o aceptación del país por parte de los turistas extranjeros permitiendo que decidan a Ecuador como su destino de viaje.

Los medios de comunicación tradicionales y masivos tienen su mayor impacto principalmente en personas adultas y adultas mayores, por lo que no se debe dejar de lado el uso de los mismos, en el mediano plazo.

El posicionar una marca país no es tarea fácil y necesita de muchos recursos para hacerlo, así como también de manejar adecuadamente la publicidad durante las diferentes etapas de ciclo de vida, pues de no hacerlo toda la inversión que se utilizó en la o las primeras etapas, se verá mermada en las siguientes conllevando a una posible desaparición rápida de la mente de las personas. Una marca país no se la posiciona únicamente con campañas, sino también entran en juegos factores externos que los gobiernos no pueden controlar, pero que si debe monitorearlos con el fin de minimizar su impacto negativo.

Se ratifica que las nuevas tecnologías permiten que las personas estén hiperinformadas y que en las empresas existan nuevas formas de llegar a su mercado meta. Mientras se las utilice de mejor manera, mejores resultados se alcanzarán.

Cualquier campaña publicitaria debe tener un periodo de tiempo concreto, pero debe ser reforzada y refrescada de acuerdo a las mediciones de impacto realizadas; resulta incorrecto

dejarla sin impulso cuando ha cumplido con parte de los objetivos planteados en su planeación inicial.

Actualmente, ni el Ministerio de Turismo ni otra institución del actual gobierno ecuatoriano está impulsando a la marca país o a la campaña; se evidencian cambios en comunicación publicitaria que no tiene relación directa con lo mencionado en la presente investigación.

6. Referencias bibliográficas

Abó Zumarán, J. (2001). Un modelo conceptual para generar una marca país. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, 24-34.

Anholt, S. (2009). *Why national image matters.* Madrid: World Tourism Organization (WTO).

Aparicio, G., & Zorrilla, P. (2015). *Distribución comercial en la era omnicanal.* Madrid: Pirámide.

Barrientos Felipa, P. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Finanzas y Política Económica*, 115-140.

Collins, S. (3 de febrero de 2015). Super Bowl 2015: Sunday´s Game a Ratings Winner for NBC. *LA Times*. Recuperado el 10 de 2015

Díaz Fiallos, P. A. (2015). *ECUADOR AMA LA VIDA: PERCEPCIÓN DEL SIGNO E IMAGEN PÚBLICA ENTRE LOS GUÍAS DE TURISMO DE QUITO.* Quito: PUCE. Recuperado el 29 de 09 de 2018

Echeverri Cañas, L. M. (2014). La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia. Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales.

Flores, J. E., Morón, C., Valor, J., Carricano, M., Solís, L. E., Marcet, X., & Wareham, J. (2018). Explorando el futuro digital en "management". *Harvard Deusto Business Review*, 32-45.

Hallo Alvear, F. (2016). Desarrollando Estrategia de City Marketing: Marca "Ecuador Ama la Vida". *Revista Empresarial*, 42-50.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing.* México: Pearson.

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en latinoamérica.* México: Prentice Hall.

Llopis Sancho, E. (2018). La gestión de la experiencia del cliente como primera palanca de "branding". *Harvard Deusto Business Review*, 6-17.

Marzano, G. (2012). Marca país: un enfoque metodológico... *Polémika*, 26-29.

Molina Tirado, M. (2015). *Análisis del posicionamiento de la campaña "All you need is Ecuador" en los estudiantes de la facultad de hoteleria y turismo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.* Quito: PUCE. Recuperado el 24 de septiembre de 2018

Nigel Morgan, A. P., & Pride, R. (2011). *Destination Brands. Managing Place Reputation.* Great Britain: Elsevier.

Planellas, M., & Cornella, A. (2017). Cómo gestionar la transformación hacia un nuevo sistema operativo. *Harvard Deusto Business Review*, 30-41.

Ricart, J. E., Planellas, M., Romera Robles, M., Vives, L., Casarin, A. A., & Castelló, I. (2017). Los riesgos de la estrategia basada en el corto plazo. *Harvard Deusto Business Review*, 44-55.

Stacey, P., & Hallo, F. (2016). El marketing digital. Un análisis del uso de herramientas digitales en Ecuador. *Valor Agregado*, 87-108.

The Institute for Business and Finance Research. (2018). Global Conference on Business and Finance Proceedings. En *Marca País "Ecuador Ama la Vida: Análisis del impacto de la campaña All you need is Ecuador en turistas que arriban a la ciudad de Guayaquil* (págs. 876-884). San José: TheIBFR.

The Institute for Business and Finance Research. (2018). Global Conference on Business and Finance Proceedings. En *El uso de herramientas de marketing digital en los emprendimientos. Análisis a los casos generados por profesionales egresados de las facultades de administración de Quito-Ecuador* (págs. 876-884). San José: TheIBFR.

Reconocimientos: El autor agradece a su equipo de investigación de la Universidad Internacional del Ecuador conformado por Nicole Vacacela Campoverde y Shyrley Vinocuna Logroño, así como a la misma Universidad Internacional del Ecuador por el apoyo financiero prestado para la Investigación.

El cuerpo y su expresión en la publicidad: modelos andróginos en marcas de lujo

Jairo Roberto Sojo Gómez

Currículum: Magister en Publicidad, Especialista en Psicología del Consumidor y Profesional en Publicidad de La Tadeo. Coordinador del Programa de Publicidad en Cartagena de Indias en la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Dicta en pregrado asignaturas de planeación estratégica y creatividad y varios seminarios de posgrado en la especialización de gerencia de publicidad. Tiene más de 15 años de experiencia en el área de cuentas y planeación estratégica en agencias como DDB Colombia, J. Walter Thompson, Indexcol, ADE y HAVAS. Ganador como tutor de un Effie College de oro y dos finalistas en el 2017, nominado como Profesor de Publicidad del año 2016 por la Revista P&M y nombrado entre Los Líderes de la Publicidad y el Mercadeo para el 2020 por la misma revista.

Correo electrónico: jairo.sojo@utadeo.edu.co

Vladimir Sánchez Riaño

Currículum: Licenciado en Filosofía y Letras y Especialista en Docencia Universitaria de la Universidad Santo Tomás, Magister en Estudios Políticos de la Universidad Javeriana, Magister en Semiótica de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, actualmente cursando el Doctorado en Filosofía de la Universidad Santo Tomás.

Correo electrónico: vladimir.sanchez@utadeo.edu.co

Resumen

La ponencia busca dar cuenta del proceso que desde el año 2010 vive la publicidad en cuanto a la concepción del cuerpo y la sexualidad como factor estético, estratégico y de caza de tendencias en la sociedad. Se presentará una mirada integral de las narrativas publicitarias actuales frente al abordaje de la corporalidad desde la androginia como tendencia en la industria del diseño y la moda, las marcas de lujo y el showbiz o sociedad del espectáculo.

Se cuenta con testimonios sobre la androginia en diversos momentos de la historia y sociedades humanas. Así mismo, ha sido un hecho social presente en la literatura, el arte, el diseño de modas, el teatro, la religión, la música y recientemente en la publicidad. Esta última constituye una narrativa que retoma al andrógino como imagen de su mensaje, abordando su cuerpo y presentándolo como un derrotero para la comunicación de las marcas de lujo. El andrógino y sus manifestaciones aportan por medio del cuerpo a los territorios de las marcas y al posicionamiento de las mismas. Gracias a la reputación de las marcas que usan andróginos, su figura empieza a ser reconocida en las imágenes de consumo masivo y pasa de las marcas de lujo a las marcas populares en Norteamérica, Europa y países orientales, potencializando su representación de dualidad corporal en productos y servicios como vehículos, licores y prendas de vestir, entre otros.

Al rastrear este fenómeno, la ponencia pretende hacer el análisis de la comunicación

desde las variables de ritualización o expresión, la construcción de significado y en especial su transferencia, trabajando cada variable desde el proceso descriptivo, analítico y argumentativo. De esta manera, el análisis se enmarca bajo un modelo de estudio cuyas bases se encuentran en la semiótica, la estética y la comunicación publicitaria. En el corpus analítico que precede a esta propuesta, se encontró que las narrativas publicitarias presentan unas estéticas modernas y complejas donde el cuerpo permite múltiples significaciones, así como un tono y estilo sofisticado, al tiempo que las promesas son emotivas y sensoriales y los insights son profundos, verdades que generan un cambio en las personas, afectándolo a él y su relación con todo, siendo más relevante la realidad percibida que la realidad efectiva. Deduciendo que dichas narrativas en la publicidad no le hablan a unas audiencias femeninas ni masculinas, sino más bien a una especie de “género neutro” como grupo objetivo o target. Una reflexión sobre lo que debe hacer la planeación estratégica moderna, la propuesta se basa en el planteamiento de la corporalidad del andrógino como una nueva mirada a la publicidad que no genera estereotipos ni clichés alrededor del cuerpo como medio de expresión. Es una nueva mirada al mundo sin género que deben enfrentar los estrategas de comunicación.

Palabras clave: Androginia, comunicación corporal, planeación estratégica de publicidad, análisis de comunicación.

Resumo

O trabalho procura dar conta do processo que desde 2010 a publicidade em termos da concepção do corpo e da sexualidade como fator estético, estratégico e de caça às tendências da sociedade. Um olhar integral das atuais narrativas publicitárias será apresentado diante da abordagem da corporeidade da androginia como uma tendência na indústria do design e moda, marcas de luxo e a sociedade do showbiz ou do entretenimento.

Há testemunhos sobre a androginia em diferentes momentos da história e das sociedades humanas. Da mesma forma, tem sido um fato social presente na literatura, arte, design de moda, teatro, religião, música e, recentemente, na publicidade. Esta última é uma narrativa que toma o andrógino como imagem de sua mensagem, abordando seu corpo e apresentando-o como um caminho para a comunicação de marcas de luxo. O andrógino e suas manifestações contribuem por meio do corpo aos territórios das marcas e ao posicionamento das mesmas. Graças à reputação de marcas que usam andróginos, sua figura começa a ser reconhecida em imagens de consumo de massa e vai de marcas de luxo a marcas populares na América do Norte, Europa e países do Oriente, reforçando sua representação da dualidade corporal em produtos. e serviços como veículos, licores e roupas, entre outros.

Ao rastrear esse fenômeno, o artigo pretende analisar a comunicação de variáveis ou expressão ritualización, ou seja, a construção e, especialmente, a sua transferência, trabalhando todas as variáveis do processo descritivo, analítico e argumentativo. Assim, a análise é colocado sob um modelo de estudo cujas bases estão em comunicação semiótica, estética e marketing. No corpus analítico que precede esta proposta, verificou-se que as narrativas de publicidade apresentando estética moderna e complexa onde o corpo permite que vários significados, assim como o tom e estilo sofisticado, enquanto que as promessas são emocionais e sensoriais e percepções são verdades profundas que geram uma mudança nas pessoas, afetando a ele e sua relação com tudo, sendo realidade percebida mais relevante que efetiva realidade. Inferir que essas narrativas em publicidade não falar com a mulher ou o público masculino, mas sim um "gênero neutro" como um grupo alvo ou alvo. Uma reflexão sobre o que fazer planejamento estratégico moderno, a proposta baseia-se na abordagem da corporalidade do andrógino como um novo olhar sobre a publicidade que não gera estereótipos ou clichês sobre o corpo como um meio de expressão. É um novo olhar para o mundo sem gênero que os estrategistas de comunicação devem enfrentar.

Palavras-chave: Androginia, comunicação corporal, planejamento estratégico de publicidade, análise de comunicação.

1. Introducción

La androginia en la actualidad hace parte de la propuesta de comunicación de marcas en el mundo. Esta tendencia ha llevado a replantear una manera especial de entender este fenómeno social y corporal, el cual empieza a trasformar los factores sociales y a llevarlos a nuevos acuerdos. Marcuse (1962), plantea que en la nueva sensibilidad se encuentra la manera de entender esos acuerdos que en la actualidad enfrentan esta tendencia. Se toma “el nuevo Principio de Realidad, bajo el que se combinaría una nueva sensibilidad y una inteligencia científica desublimada para la creación de un ethos estético” (Marcuse, 1962, 35).

Para desarrollar las propuestas de variables que expliquen el fenómeno del uso de la corporalidad de modelos andróginos en la publicidad contemporánea, se plantean tres áreas de estudio: Variables de ritualización o expresión, variables de transferencia de significado y variables de descodificación (construcción del significado). A continuación, se presenta el primer acercamiento a cada una de ellas.

2. Marco teórico

2.1. Variables de ritualización o expresión: El cuerpo y la visión pública del género

Esta primera variable de análisis hace referencia a la identificación del papel desempeñado por el cuerpo como principal medio de comunicación y su efecto en las demás personas, logrando modificar su opinión por medio de comportamientos existentes en el imaginario de las personas.

Del cuerpo nacen y se propagan las significaciones que constituyen la base de la existencia individual y colectiva, es el cuerpo moldeado por el contexto social y cultural donde un individuo construye la relación con el mundo: actividades percibidas, expresión de sentimientos, convenciones de ritos de interacción (Le Breton, 2002).

2.2. Variables de descodificación (construcción del significado): De la ética a la estética y la simbología del género

En esta segunda variable de análisis convergen los significados de los elementos presentes donde se pueden encontrar extrapolados otras versiones de expresión en contextos diferentes a los dictados por patrones y con un sentimiento de empatía manifestado en una respuesta o reacción de las a través de los sentidos.

2.3. Variables de transferencia de significado: La seducción y el goce del género

Esta última variable de análisis apela a la recreación de los significados en términos de encontrar elementos que logren un acercamiento lento, en un escenario donde se intercambien señales para finalizar en un placer. La seducción parte de las connotaciones, de los mensajes entre líneas más que de los enunciados que se aprecian a simple vista.

La transferencia de significado en la pieza publicitaria se trataría de entender el propósito que se quiere alcanzar con la pieza y el efecto que producirá en la mente del intérprete no sólo con respecto a la decisión de compra, sino a la fidelización de la marca en éste y por tanto el hábito de consumo generado en él, por medio del cual en el hipotético caso de ser cuestionado por su recordación, impacto y fidelización. Así como, la decisión de compra, siempre que elija el producto o marca que generó esa sensación que lo condujo a la compra y satisfizo las exigencias del intérprete o consumidor.

Retomando la definición de Sánchez, (2011), se entiende como un efecto dinámico emocional. De hecho, produce sensaciones y emociones, es el efecto real en el sentimiento o las emociones, su carácter es una cualidad de sensación (efecto realmente producido y la sensación que produce). La interpretación efectiva consiste en la sensación y la emoción que produce.

En este variable de análisis se estudiará cómo la parte de la transferencia de significado se hace evidente cuando el efecto dinámico emocional surge causado por la falta del objeto. Esta condición se describe como goce. La causa del goce está en el significante y el significante permite saber ponerle punto final a cada circunstancia de goce. Si no se supiera ejercer el final del goce, éste sólo podría ser la muerte o cualquier variante invalidante (Lacan, 1985).

De este modo, según Lacan, se puede definir el goce como las diferentes relaciones con la satisfacción que un sujeto deseante y hablante puede esperar y experimentar del usufructo de un objeto deseado. Que el sujeto hable, que sea, como dice Lacan, un «ser-hablante», implica que la relación con el objeto no es inmediata. Esta no inmediatez no es reductible al acceso posible o imposible al objeto deseado. Así como la distinción entre goce y placer no se agota en la satisfacción, se mezclen la espera, la frustración, la pérdida, el duelo, la tensión, el dolor mismo.

En efecto, el psicoanálisis freudiano y lacaniano plantean la originalidad del concepto de goce en el hecho mismo de que nuestro deseo está constituido por nuestra relación con las palabras, en este caso un mensaje publicitario. El goce concierne al deseo, y más precisamente al deseo inconsciente, lo que muestra que esta noción desborda ampliamente toda consideración sobre los afectos, emociones y sentimientos para plantear la cuestión de una relación con el objeto de que pasa por los significantes inconscientes. El goce de tener el producto que se publicita. Por eso se afirma que el goce es intenso y está vinculado a la excitación, a la tensión,

incluso al dolor.

3. Desarrollo de la investigación

3.1. Análisis del mensaje publicitario

Los anuncios comerciales son una gran plataforma para los modelos que promocionan ciertas marcas, pues al protagonizar la publicidad logran estar más cerca del consumidor final. La publicidad tiene como objetivo que las personas en algún momento queden expuestos a diferentes medios masivos de comunicación como las campañas digitales, posters, revistas y demás.

El modelo de análisis que se propone está basado en el estudio de la estética contemporánea propuesto a partir del estudio de autores como Marcuse, Lipovetsky, Benjamin y Ranciere. El mensaje publicitario es creación, ensoñación, medio a través del cual se hacen públicos los sueños, anhelos y fantasías del ser humano. La publicidad –como cualquier producto humano-, es producto de la cultura, pero también es constructora y transformadora de ella (Sánchez 2008: 411).

Estas variables de estudio se enmarcan en la técnica publicitaria del Endorsment. En general, cuanto más confianza o simpatía se tenga con una persona en particular, la aprobación por esa persona es más poderosa. La diferencia de valor se puede atribuir a la autenticidad y la sinceridad de la intención con la que la aprueba. Así que, el valor de un respaldo tan directamente correlacionado con la autenticidad genera demanda.

Lo que hace un “Endorsment” es transmitir los valores de una marca a un símbolo. La pureza real de los valores es aprobada por las personas. Cuando una celebridad “portavoz” (pagada o no) habla de un producto en una versión oficial, los consumidores en su mayoría se pueden identificar por medio de dicha celebridad, que con frecuencia van a cerrar el mensaje como creíble. Si alguien menciona algo porque “ama” al producto, todos van a querer saber sobre él.

Los productos y las marcas conllevan y posibilitan criterios de categorización de los aspirantes a su posesión, alcanzando así todo su valor y su prestigio superando, por tanto, la banalidad y lo cotidiano. La potente simbolización de los recursos retóricos del lenguaje publicitario fundamenta los distintos formatos creativos de la publicidad y las oportunas estrategias de segmentación de los públicos. Entendiendo por símbolo, como Ricoeur (1969): “las significaciones analógicas espontáneamente formadas”, que muestran más que demuestran, “que antes que dar que pensar, dan que hablar”, los símbolos, en este caso los andróginos, son elementos de significación que condensan discursos. Y la publicidad lo explota con generosidad.

La nueva sensibilidad presenta a los hombres y mujeres que ya no se avergüenzan de ellos mismos porque ya no tienen sentimientos de culpa. En este momento desemboca en un mundo donde lo sensual, lo lúdico, lo sereno y lo bello empiezan a ser formas de existencia y le dan forma a la sociedad misma. Esta nueva sensibilidad permite que los modelos andróginos sean parte de la comunicación de marcas.

Esta nueva forma de vida que presenta Marcuse, lleva a una transformación racional del mundo formada por la sensibilidad estética del hombre donde se encuentran las primeras pistas de las variables con que se entiende este fenómeno en la publicidad y en la moda actual: La coincidencia de la casualidad a través de la naturaleza y la casualidad a través de la libertad.

A continuación, se presenta la explicación de las propuestas de variables de estudio que posibilitan el uso de modelos andróginos en la publicidad de marcas de lujo. Se presenta el análisis sobre el comercial de Toyota Auris Hatchback referencia Andrógino emitido en la televisión japonesa en el año 2013.

3.2. Proceso de copy-análisis de la expresión del cuerpo en un comercial publicitario

3.2.1. Descripción del producto

El Toyota Auris es un automóvil de turismo del segmento C producido por el fabricante japonés Toyota desde el año 2007. El nombre de Auris proviene del latín aurum que se traduce por oro.

3.2.2. Protagonista Modelo andrógino

"La mayoría de la gente de la moda asume que soy una mujer, es genial", afirma el modelo, Stav Strashko. "Realmente no me importa. Muchos de mis amigos me abordan como "ella ". A veces, me dirijo a mí mismo como un "ella". Realmente no me importa puedes llamarme como te sientas cómodo". A finales del 2012, muchas personas calificaron el comercial como sorprendente, pues Toyota había logrado desnudar a uno de los más cotizados modelos andróginos, Stav Strashko.

3.2.3. Análisis gráfico del comercial:

Ver en: https://www.youtube.com/watch?v=OMdOIkm2Rxg

Anunciante:	Toyota
Marca:	Auris Hatchback
Modelo:	Stav Strashko
País:	Japón
Categoría:	Automóviles
Año de lanzamiento	2013
Créditos y descripción	Se presenta el caso de la marca Toyota que ha lanzado un anuncio para la compañía en el 2013 del Auris Hatchback, con un modelo en topless. La agencia contrató a Stav Strashko, un modelo masculino de 19 años de edad, nacido en Ucrania y criado en Israel. Strashko tiene una apariencia claramente andrógina y ha modelado ropa de las mujeres en el pasado. Dice que se confunde con una mujer con bastante frecuencia, pero cree que "la mente ve lo que quiere" . Este enunciado puede ser el objetivo del anuncio Auris.

Figura 1

Pieza: Comercial viral / **Cliente:** Toyota Auris / **Duración:** 30 Segundos

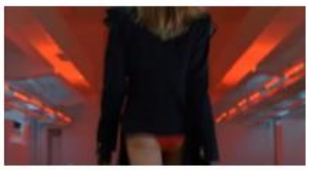
	Abre cámara en plano general de un parqueadero, donde las luces del techo son rojas. En primer plano se ven las farolas de un Toyota Auris y al fondo una persona con chaqueta negra y con ropa interior roja. La música es electrónica de fondo.
	Cambia el plano, ahora la cámara siguiendo a una persona de espaldas en plano medio, caminando de derecha a izquierda y la cámara lo sigue mientras va caminando acercándose al vehículo.
	Luego esta esa persona en primer plano, luces rojas en el techo. De pelo largo y rubio, tez blanca, peinado de medio lado, ojos grandes y cafés, tiene un arete negro en su oreja izquierda.
	Cambia plano detalle, ahora se muestra de espalda y se quita la chaqueta negra y la deja caer mientras camina. Se hace un primer plano de la cadera de la persona mientras sigue caminando al automóvil.

Figura 2.

	La música se va volviendo más aguda y cambia el plano y se muestra al modelo a 45 grados de perfil, mostrando su rostro con mirada fija al fondo de derecha a izquierda. Mientras camina se mueve su cabello y en un momento la cámara deja de seguirlo y la persona sigue derecho, saliendo del plano.
	La cámara sigue se hace un plano medio a la cadera de la persona con la ropa interior roja que sigue caminando al vehículo. La cámara corrige hacia la izquierda y en plano general el modelo gira 180 grados mostrando su torso desnudo terminando el recorrido en la parte de atrás del Toyota Auris. Se hace evidente que el modelo es un hombre.
	Se hace un primer plano al rostro del modelo donde gira y su pelo le levanta y aparece un crédito en japonés.
	Abre plano y se ve un hombre al lado del Toyota Auris

Figura 3.

	Corta el plano y aparece el Toyota Auris en un fondo negro con un spot fondeando color rojo y con las luces encendidas. En la parte de arriba aparece el texto en tipografía rígida roja NOT AUTHORITY y abajo BUT AURIS. El texto se dice en voz en OFF, por un hombre.
	El carro gira 180 grados y en la parte de atrás del vehículo aparece el texto: Sports Hatch Back. Y abajo el logo de Auris.
	Pasa a fondo negro.

3.2.4. Análisis de textos de la pieza

El comercial es una pieza de alto impacto y da pistas de su concepto creativo con el siguiente texto publicitario: *"Not in trend, not casual, not for everyone, not for everyone, not authority, but Auris"* (Toyota, 2013), lo que traduce: *"Fuera de tendencias, no casual, no para todo el mundo, sin autoridad, pero Auris"*.

El comercial tiene un mensaje en japonés el cual da cuenta del sentido publicitario a comunicar al grupo objetivo de manera literal: *"Gírese hacia lo no habitual"* en el contexto publicitario se entiende como: *"Desafíe la norma"*.

Este es el eslogan que se manejó en la campaña lanzada por los creativos de Toyota en el 2013 del nuevo carro Auris Toyota, se basó en la siguiente generación de la línea Corolla, actualmente de venta en Japón. Este vehículo trae la tecnología Hibryd Sinergy Drive.

3.2.5. Análisis del contexto

Un vehículo híbrido eléctrico es una propuesta alternativa combinando un motor eléctrico y un motor de combustión. Los modelos más recientemente usados se fundan en las patentes del ingeniero Víctor Wouk, llamado el "Padre del coche híbrido". La comparación de este auto con un ser andrógino cobra sentido al momento de estudiar las características del Auris, el cual se dice que no siempre es lo que parece ya que puede ser un auto diesel como también un hibrido.

Se empiezan a ver las luces del Endorsment publicitario, la transferencia de valor del modelo a la marca, o mejor, de lo híbrido a lo andrógino.

3.3. Análisis de variables propuestas en la ponencia.

3.3.1. Variables de ritualización o expresión: El cuerpo y la visión pública del género.

Postura corporal del modelo, cruzar los brazos.

3.3.1.1. Análisis proceso descriptivo (Producto y figuras).

Desde la kinésica se dice que cruzar los brazos indica problemas de receptividad o bloqueo emocional, generalmente se dice que se envía un mensaje negativo o que de alguna u otra forma se está haciendo algo malo, pero en realidad no lo es.

El acto de cruzar los brazos puede tener diversos significados, el lenguaje corporal ha estado rodeado de mitos y creencias justificadas o no. Muchas veces sólo son resultado del sentido común. Aquí se presentan algunos de los principales significados:

a) El autoabrazo: Cuando se hace consciente los momentos en que se cruzan de brazos, ya sea en público o en privado, el significado más sencillo de este gesto es simple, darse un

abrazo a sí mismo, buscando comodidad o confort.

b) Reducir el estrés: Cuando una persona está estresada, cruzarse de brazos es una excelente forma para darse unas palmadas reconfortantes, es similar al autoabrazo.
c) Simplemente hace frío**:** A veces, la explicación más sencilla es la correcta. En realidad, sólo es la temperatura del ambiente lo que lo hace tomar cierta postura.
d) Cruzarse de brazos para ocultar la inseguridad: Las personas que se sienten inseguras y necesitan protegerse, se cruzarán de brazos para no verse tan expuestas o adoptar una actitud a la defensiva.

En el debate de Kennedy y Nixon por la presidencia de Estados Unidos, éste último siempre cruzó los brazos pues se sentía inseguro ante la personalidad de Kennedy a pesar de que era ya vicepresidente de EEUU.

3.3.1.2. Análisis proceso analítico (Significación y registro verbal):

En el caso del modelo en el comercial de Toyota Auris el cruce de brazos es una pose de poder.

3.3.1.3. Análisis proceso de argumentación (argumentación icónica):

Las poses de poder no sólo se demuestran con los codos hacia fuera. De hecho, el cruzado de brazos también es una fuerte demostración de personalidad.

Generalmente esta postura se usa para demostrar poder, se hace casi sobre el pecho, más que sobre el plexo solar, como la de Superman con los brazos cruzados y los hombros echados para atrás.

Las poses de poder. Se trata del acto de tomar una postura de confianza, que hace, lucir dominante. Se tratan de "abrirse", dice Coddy. “Expandes tu cuerpo para tomar cuanto espacio sea posible. Esto funciona también en el reino animal. Cuando los primates se sienten poderosos, expanden sus pechos para verse más grandes”.

3.3.2. Variables de descodificación (construcción del significado): De la ética a la estética y la simbología. *El color rojo.*

3.3.2.1. Análisis proceso descriptivo (Producto y figuras).

La denominación del color muestra un proceso de clasificación que permite el etiquetado lingüístico. Se sabe que no es posible que nadie se meta dentro de la conciencia de otro para observar cómo son sus experiencias perceptivas y ver si coinciden con las demás. Sin embargo, parece que todos están de acuerdo en la clasificación de experiencias que permite la utilización

correcta y consensuada, puesta a prueba en el continuo ejercicio del lenguaje, del abanico de términos que se instrumentan en la denominación del color.

De este modo, se puede ver en el comercial que se muestra un ambiente con luces de neón que producen calidez en la locación. También se ve que durante este recorrido que hace el modelo caminando, luego se quita el abrigo para usar solo una tanga de color rojo.

3.3.2.2. Análisis proceso analítico (Significación y registro verbal).

En la Antigüedad estuvo muy extendida la creencia en la magia protectora del rojo, de ahí la práctica de pintar con ese color los animales, los árboles o los objetos que se quisiera preservar contra influjos malignos o para conferir fecundidad (Becker, 2009. p360).

En Egipto el color del desierto ardiente era símbolo de mal y destrucción. Los escribas utilizaban la tinta roja, por ejemplo, para escribir malas palabras en el papiro. Aunque por ser el color de la corona del Bajo Egipto no carecía de connotaciones positivas (Becker, 2009).

Las novias, en la cultura romana, llevaban un velo de color rojo flamígero, el flummeum, símbolo del amor y la fecundidad. El rojo era símbolo de poder que vestía el emperador o los nobles. También ha sido símbolo de la vida y la muerte, como lo fue en la Edad Media, tanto en los verdugos como en los cardenales, que lo usaban como representación de la sangre de los mártires. Para otros, ha representado el mal de satanás, o la pasión oculta (Becker, 2009).

3.3.2.3. Proceso de argumentación (Argumentación icónica).

Rojo el color del fuego y de la sangre, también tiene un simbolismo ambivalente. En lo positivo es el color de la vida, del amor, del calor, de las pasiones que vivifican, de la fecundidad; en lo negativo, el de la guerra, el poder destructor del fuego, el derramamiento de sangre, el odio.

3.3.3. Variable de transferencia de significado. El goce: *Ropa interior de color rojo*

Para este estudio se define la transferencia de significado de la pieza publicitaria a través del goce, entendido como las vivencias deseos que no pueden ser el poder evitar todo lo que lo conflictúa. Esto se remonta a un periodo anterior, se reniega de algo que se tiene adelante para disfrutar de algo anterior donde no existía. El goce no tiene objeto es la representación de algo que ya no está. Y eso lo representa en lo que ya no está. El significante es algo que limita el goce.

3.3.3.1. Análisis proceso descriptivo (Producto y figuras).

Desde tiempo atrás el calzón ha sido una prenda de distinción, pues en el antiguo Egipto

sólo aquellas mujeres que por su belleza se destacaban del resto podían usar pequeños slips. Las demás no llevaban nada. Con el paso del tiempo se ve un avance en las civilizaciones siguientes, las griegas usaban mantos, las de la Edad Media se ponían otro tipo de prenda parecida a un pantalón debajo de las faldas. Era un símbolo de estatus y de belleza

No obstante, con la generalización de su uso, también cambiaron los parámetros de transgresión. La norma se invirtió. Ahora, provoca la fémina que debajo de la falda sólo lleva la piel. Se llegó a pensar que Marilyn Monroe no se ponía calzones, pues no se hacían los pliegues de éstos en las faldas que usaba. Otro caso que se tiene es el de la actriz Tallulah Bankhead, quien en una escena se comenta que ella no tiene ropa interior.

La costumbre se transformó en tendencia a principios de los años noventa. Luego de esa recordada escena de la película Bajos instintos en la que Sharon Stone, siendo interrogada en una comisaría, descruza y vuelve a cruzar sus largas piernas revelando la ausencia del calzón. En los últimos años, la moda de los pantalones de tiro bajo obligó a las marcas de lencería a modificar el diseño de los calzones: pequeños, transparentes, sin costuras, similares a un cordón; casi invisibles. El diseño evolucionó, los materiales cambiaron. El calzón dejó de ser ropa para convertirse en un detalle más del juego erótico (Don Juan, 2009).

3.3.3.2. Análisis proceso analítico (Significación y registro verbal).

El rojo equivale a romance, sexo y éxito económico.

a) Es cuestión de biología, el color rojo es interpretado como una señal sexual por los machos de cualquier especie (no sólo los humanos). Las hembras muestran algún tono de este color en su cuerpo (cara, pecho o genitales) para indicar a su pareja que están listas para reproducirse.
b) Al usarlo las mujeres se vuelven más llamativas al sexo opuesto.
c) El rojo significa más dinero, es por ello que muchas meseras lo llevan puesto para tener más propina.

3.3.3.3. Análisis proceso de argumentación (Argumentación icónica).

Se puede decir que se tiene los primeros registros de la ropa interior roja en los tiempos de la Edad Media, a pesar de que casi todo estaba prohibido y sobre todo en las clases media y baja. De hecho, en la antigüedad siempre se había relacionado el color rojo como el símbolo del demonio, la sangre y la brujería. Por esta relación incluso llegó a prohibirse la plantación y consumo de productos de color rojo como jitomates o pimientos, y el vestirse con indumentarias rojas.

En invierno cuando todo parecía estar muerto por las heladas, el color rojo, en la Edad Media, era un símbolo de sangre y de vida. Pero como estaba prohibido lo empezaron a usar bajo la ropa de uso diario.

4. Discusión. El cuerpo del androgino en la publicidad

La publicidad es la manifestación de los diferentes aspectos de las personas y la androginia está presente en el repertorio de varias historias a lo largo del tiempo. La publicidad ha planteado, rupturas en el discurso predominante, por ser un medio de expresión, que escapa a las categorías, que tiene un mensaje corporal y permite una multiplicidad de lecturas.

La androginia esta fuera de lo racional, es el todo primigenio de donde deviene el origen. También se puede concluir, según el punto de vista de algunos artistas y pensadores, que el alma no tiene género, que se extiende más allá de la superficie del cuerpo.

La grandeza del uso de la androginia en publicidad no llegará a su fin. Y será de aprendizaje la manifestación del cuerpo, las formas y las metáforas. Se convertirá al andrógino en un mito, en una narrativa cultural y se espera que finalmente, no sea una simple moda de un estilo pasajero. En esta posición ambigua se ha posicionado la publicidad también, como generador de consumo y también evangelizador y en incluyente social, utilizando la imagen de los andróginos para potencializar los contenidos de las marcas.

Esta propuesta es el generador diferencial en las ideas, reuniendo a los planificadores estratégicos en un desarrollo más imaginativo que puede generar los vínculos entre lo femenino y lo masculino que tienen las personas y así detonar una publicidad equitativa sin discriminadores ni estereotipos.

Para la publicidad es importante estudiar la expresión del cuerpo de las personas, sobre todo en nuevas generaciones ya que la introducción de la androginia desafía las normas de género binarios siendo un paso importante aún más después de un debate a fondo sobre la construcción del género en los últimos 10 años, que puede empezar para luchar contra el sexismo o de sesgos de género.

El cuerpo del andrógino funciona como catalizador que detona la función de la responsabilidad social de la publicidad. Las personas presionan para que la publicidad genere una igualdad de género, sin ser sexista. Esta ponencia es importante porque desde el pensamiento estratégico en la comunicación, demostrará una sensibilidad hacia las personas que no se identifican así mismos como masculino o femenino, incluyendo el permitir cualquier tipo de pareja para empezar una familia. La publicidad debe borrar por completo los roles de género tradicionales y los estereotipos en los niveles incluso más mundanos.

5. Conclusiones

A partir de sus narrativas la publicidad históricamente ha demarcado los roles del hombre y la mujer, en parte debido a que este tipo de comunicación absorbe ciertos elementos idiosincráticos de una sociedad, que definen desde el nacimiento hasta la muerte la función del ser humano en el mundo y que se van reforzando con las formas de existencia personal, social y cognitiva del individuo.

En ese orden de ideas, la concepción del cuerpo del andrógino como un aspecto de la sexualidad humana ha estado presente en manifestaciones artísticas y ha sido fuente actual de inspiración en la publicidad para la construcción de marca y ha estado presente de forma explícita en el movimiento cultural del planeta a partir de la segunda mitad del siglo XX. De esta forma ha emergido una nueva expresión estética, ética y social de un género neutro, en el que los individuos no son considerados por ser hombres ni mujeres, sino más bien por ser personas con sus sensaciones, sus actuaciones y sus pensamientos asociados con un objetivo de vida. Lo anterior permite que el ser humano del siglo XXI ponga en consideración las nuevas representaciones estéticas, éticas y culturales de la humanidad.

Considerando lo anterior, es clave comprender que la publicidad, en esa función mimética de la sociedad, basa las estrategias de comunicación de las marcas de lujo haciendo uso de modelos “extraños” que induzcan al deseo y a lo sensual, generando con ello nuevos tonos y estilos de comunicación. Por su parte, el nivel de impacto en las audiencias es tan fuerte que las marcas masivas han emulado dichos estilos para sus estrategias narrativas. Así, es posible ver en la publicidad contemporánea una promesa publicitaria en la que, frente a una creciente diversificación del target, se elimina toda lógica posible de la usabilidad tradicional de los artefactos de la cultura y emergen nuevas formas de representación.

Se analizó sobre un comercial del vehículo Toyota Auris el fenómeno de la comunicación, usando el cuerpo del andrógino como nueva representación mediática de género en la sociedad. Para ello se partió del estudio de variables de estudio que evidencian sus dinámicas comunicativas alrededor del cuerpo del andrógino. Fruto de ello se logró articular una propuesta de análisis a partir de la concepción del significado del cuerpo del andrógino como la manera de entender a las personas de una manera novedosa al estudiar los grupos objetivos sin tener en cuenta el género, el cual, en últimas, es una añadidura efímera ante una realidad fenomenológica creciente en la que cada individuo construye su propio ser.

Entendiendo que luego del análisis del comercial que se presenta en la ponencia, se “borra el género en el target” se presenta como propuesta final, el hecho mediante el cual en términos

de lo social no solo habla de la inclusión de un género neutro, sino que desde la planeación estratégica publicitaria sugiere toda una categoría de entendimiento que amplía las formas narrativas como las marcas interpelan a sus clientes.

En concordancia con lo anterior, el estudio del cuerpo de la androginia invita a explorar un nuevo territorio, a realizar conexiones en diferentes espacios para hacer inspirar ideas innovadoras y disruptivas que rompan el esquema de lo femenino y lo masculino. Un nuevo punto de vista de la planeación estratégica que requiere la capacidad de intuición por parte del publicista para la resolución de problemas cada vez menos binarios.

En tal virtud, desde esta ponencia se realiza una propuesta para transformar las realidades comunes, es decir, lo que en la actualidad une a la humanidad e importa a la sociedad en general y no a un grupo de hombres y mujeres fragmentados y ensimismados en las lógicas impuestas por los modelos tradicionalistas o conservadores, usualmente asociados con los estereotipos. Esta categoría define el clamor de una sociedad que se niega a las clasificaciones, al tiempo que refleja el temor generalizado de las minorías a quedar marginadas, fuera de circulación o en el ostracismo de la moda,

A partir de lo evidenciado en el desarrollo de esta ponencia, se puede concluir que las nuevas lógicas de la publicidad consisten en la dilución de un target group desde el género. Esto quiere decir que las marcas usan modelos andróginos para entablar diálogos con las personas en general, demostrando que las divisiones entre hombre y mujer ya no están vigentes en el mundo de las comunicaciones mediatizadas. Como lo destaca Juan Luis Isaza, vicepresidente de Planeación Estratégica de DDB Latina (2016), la publicidad lee la cultura y se alimenta de ella. “La influencia nace de entender y leer permanentemente la cultura”.

Empero, la misión del publicista será la de utilizar el argumento de la androginia y del género neutro como estrategia para visibilizar la alteridad en un mundo cambiante, teniendo en cuenta la responsabilidad social de su mensaje, en cuanto a la construcción de los valores de marca que en realidad conduzcan a la equidad de género y no al establecimiento de nuevos estereotipos sobre la corporalidad. Lo anterior podría entonces sugerir que, si bien la androginia puede ser implementada como valor de en la comunicación de las marcas, no puede olvidarse su sentido sociocultural en torno al libre albedrio que entraña construir la sensualidad, la sexualidad y la identidad de la persona en el transcurso de la vida.

En todo caso, quizás uno de los derroteros de la publicidad de hoy, puede ser representar lo usual de la humanidad, realizar una mimesis de ella a modo de escala humana, que descubra (quite el velo y muestre) el goce del cuerpo, de las sensaciones, de la praxis encarnada en las formas y las lógicas de constitución de la persona que habita el planeta.

Lectura crítica del márquetin social para las ONG desde un enfoque comunicativo

Marcial García López

Currículum: doctor en Ciencias de la Información y licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense. Profesor Titular en la Universidad de Málaga, España, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Pertenece al Grupo de Investigación HUM619 - Profesorado, Comunicación e Investigación Educativa. Coordinador del proyecto COMSOLIDAR. Comunicación Solidaria.

Correo electrónico: marcial@uma.es

Esther Simancas González

Currículum: doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Es Ayudante Doctora en el departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz. Pertenece al Grupo de Investigación HUM619 -Profesorado, Comunicación e Investigación Educativa-.

Correo electrónico: esther.simancas@uca.es

Resumen

En el contexto actual en el que la comunicación de las marcas comerciales se viene desplazando al territorio de la transformación social, de forma que las mismas se erigen como agentes de cambio social, tal como se pone de manifiesto, por ejemplo, con la publicación de *Change-Marketers. La empresa como agente de cambio* (León, 2014) o *Goodvertising. Creative advertising that cares* (Kolster, 2012), la legitimidad de las ONG parece representarse más como una fantasmagoría. Así las cosas, las ONG piensan la comunicación y el márquetin social como ejes estratégicos fundamentales para recuperar las alianzas con la ciudadanía. Aunque esto exige una reflexión crítica desde la especificidad del rol trasformador de las ONG.

Efectivamente, el márquetin social parte de la idea de que la teoría, los conceptos y las herramientas del márquetin comercial se pueden aplicar con éxito al ámbito de lo social: alcanzar el bien social y la intervención positiva sobre los problemas sociales.

Resulta evidente que hasta ahora el márquetin social no ha tenido unas bases conceptuales propias. Podríamos decir que sencillamente se han venido tomando “prestados” una serie de conceptos y técnicas claves del sector comercial, sin que se haya establecido un marco conceptual y praxiológico propio, específico, coherente y adaptado a la complejidad de las cuestiones sociales y del cambio social.

Este enfoque no solo genera problemas de orden conceptual, práctico y ético, que trataremos en el presente trabajo, sino que además incorpora la comunicación como un elemento auxiliar y de naturaleza instrumental, obviando que es un derecho fundamental y un proceso clave para el cambio social.

Este proceso de trasvase natural de las técnicas y herramientas del márquetin para la venta de productos y servicios comerciales hacia el territorio de lo social para la "venta" de conductas y actitudes saludables ecosocialmente supone asumir el cambio social bajo la misma lógica del mercadeo: el intercambio. Si se simplifica el cambio social al mero proceso de intercambio voluntario de bienes y servicios entre dos partes a cambio de un precio para obtener un beneficio o satisfacer una necesidad, el márquetin social no tendrá sentido como herramienta para el cambio social ni incidencia sobre los factores y las causas (estructurales, simbólicas, culturales, directas) que provocan o sustentan injusticias y desigualdades.

Por este conjunto de razones, en este trabajo aportamos una nueva forma de pensar y aplicar el márquetin social, desde un enfoque crítico y en el contexto más amplio de un proceso de transformación atravesado por el eje comunicativo.

Palabras clave: publicidad social; comunicación para el cambio social; marketing social; comunicación de las ONG; eficacia cultural.

Título: Leitura crítica do mercado social para ONG de uma abordagem comunicativa

Resumo

No contexto atual em que a comunicação das marcas comerciais vem se deslocando para o território da transformação social, de tal forma que se tornam agentes de mudança social, a legitimidade das ONGs parece ser representada mais como uma fantasmagoria. Desta forma, as ONGs pensam na comunicação e no marketing social como eixos estratégicos fundamentais para recuperar alianças com os cidadãos. Embora isso exija uma reflexão crítica da especificidade do papel transformador das ONGs.

Com efeito, o marketing social parte da ideia de que a teoria, os conceitos e as ferramentas do marketing comercial podem ser aplicados com sucesso à esfera social: alcançar o bem social e a intervenção positiva nos problemas sociais.

É evidente que até agora o marketing social não teve suas próprias bases conceituais. Poderíamos dizer que uma série de conceitos e técnicas fundamentais do setor comercial foram simplesmente "emprestados", sem ter estabelecido uma estrutura conceitual e praxiológica específica, coerente e coerente, adaptada à complexidade das questões sociais e da mudança social.

Essa abordagem não só gera problemas de natureza conceitual, prática e ética, com os quais nos ocuparemos no presente trabalho, mas também incorpora a comunicação como elemento auxiliar e instrumental, evitando que seja um direito fundamental e um processo fundamental para a mudança social.

Esse processo de transferência natural de técnicas e ferramentas de marketing para a venda de produtos e serviços comerciais ao território social para a "venda" de comportamentos e atitudes saudáveis do ponto de vista do ambiente implica assumir mudanças sociais sob a mesma lógica do marketing: Troca Se a mudança social é simplificada para o mero processo de troca voluntária de bens e serviços entre duas partes em troca de um preço para obter um benefício ou satisfazer uma necessidade, o marketing social não fará sentido como uma

ferramenta para mudança social ou influência sobre os fatores. e as causas (estruturais, simbólicas, culturais, diretas) que provocam ou sustentam injustiças e desigualdades.

Por este conjunto de motivos, neste trabalho trazemos uma nova forma de pensar e aplicar o marketing social, a partir de uma abordagem crítica e no contexto mais amplo de um processo de transformação atravessado pelo eixo comunicativo.

Palavras-chave: publicidade social; comunicação para mudança social; marketing social; Comunicação de ONGs; eficiência cultural.

1. PUNTO DE PARTIDA

Hay una idea fundamental que resulta imprescindible exponer cuanto antes para entender adecuadamente el posicionamiento del que partimos para elaborar el sentido de este texto: el márquetin social ha de entenderse atravesado por la comunicación y la comunicación ha de entenderse como proceso transformador (Berardi, 2007; Alfaro, 2008; Chaves, 2012; Nos Aldás, Iranzo, y Farné, 2012).

Esta idea atraviesa a su vez tanto el análisis crítico de este texto en torno a los conceptos y prácticas del márquetin social, tal como viene entendiéndose desde que se acuñó el término y se definió el concepto, como la selección de las buenas prácticas con las que ilustramos propuestas de nuevas claves para redefinir el márquetin social para las ONG.

Hay una convicción comúnmente aceptada según la cual el márquetin social parte de la idea de que la teoría, los conceptos y las herramientas del márquetin comercial se pueden aplicar con éxito al ámbito de lo social: alcanzar el bien social y la intervención positiva sobre los problemas sociales.

Pero no podemos obviar el hecho de que este enfoque no solo genera problemas de orden conceptual, práctico y ético, que iremos explorando a lo largo de este trabajo, sino que además incorpora la comunicación como un elemento auxiliar y de naturaleza instrumental, obviando que por encima de cualquier planteamiento utilitarista o solucionista de la misma se trata un derecho fundamental y un proceso clave para el cambio social, como ya se expresó con suficiente contundencia en el informe Mc Bride (1980).

No podemos dejar de llamar la atención sobre el hecho de que este proceso de trasvase natural de las técnicas y herramientas del márquetin para la venta de productos y servicios comerciales hacia el territorio de lo social para la "venta" de conductas y actitudes saludables ecosocialmente supone asumir el cambio social bajo la misma lógica del mercadeo: el intercambio.

Si se simplifica el cambio social al mero proceso de intercambio voluntario de bienes y servicios entre dos partes a cambio de un precio para obtener un beneficio o satisfacer una necesidad, el márquetin social no tendrá sentido como herramienta para el cambio social ni

incidencia sobre los factores y las causas (estructurales, simbólicas, culturales, directas) que provocan o sustentan injusticias y desigualdades.

De hecho, este modelo de márquetin social se basa en el predominio del *homo oeconomicus* como configuración antropológica del ser humano[49]. Es decir, se considera al ser humano como consumidor racional en el sentido que alcanza el bienestar con la "satisfacción" o "utilidad" obtenida cuando disfruta vía consumo de cierta cantidad de bienes. Hay que tener en cuenta que este tipo de racionalidad no implica que los objetivos reales de la persona sean racionales en un sentido ético, social o humano más amplio; sólo que trata de alcanzarlos a un costo mínimo.

Este contexto epistemológico, conceptual y pragmático genera una doble crítica:

1. Estaríamos centrándonos en (modificar) el comportamiento individual, desplazando de esta manera el debate y la lucha del territorio de lo político al territorio de lo individual, cuando el cambio social exige no solo cambios de actitudes o conductas individuales, sino especialmente creación de redes sociales, complicidades, alianzas y sinergias entre individuos y colectivos.

2. Se estaría legitimando el imaginario del poder construido sobre la lógica mercantil, en la que el valor de cambio todo lo invade[50]. Bloqueando así otros relatos capaces de transgredir y desbordar los relatos del poder para construir nuevos imaginarios.

2. ADAPTAR LAS 4 P DEL MÁRQUETIN MIX AL MÁRQUETIN SOCIAL DESDE UN ENFOQUE CRÍTICO

2.1. El origen del márquetin social

El origen del márquetin social suele situarse en 1971, cuando Kotler y Zaltman publican el artículo "Social marketing: an approach to planned social change" en *Journal of Marketing*. Era la primera vez que se usaba el término, se definía el concepto y se sistematizaba su práctica.

“El marketing social es el diseño, implantación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing” (Kotler y Zaltman, 1971).

[49] Una crítica en este sentido se puede encontrar en Gorz (2008).
[50] Ya desde Lafargue, con su famoso, *El derecho a la pereza,* redactado en 1880, este enfoque crítico ha venido conformando un sólido entramado teórico perfectamente vivo y con absoluta vigencia, que hoy en día nos ofrece una original mirada crítica sobre el fenómeno de las redes sociales (Sampedro, 2018).

La definición originaria de Kotler se limita a un concepto del márquetin social como difusor de ideas e información, cuestión que fue objeto de críticas y dio lugar a nuevas definiciones que incorporaron el cambio de actitudes además de la influencia en las conductas como eje fundamental en su desarrollo.

> El Marketing social es la aplicación de las herramientas del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal, así como el de la sociedad de la que forman parte. (Andreason, 1994)

Kotler y Andreasen matizan en 1996 que ningún programa será efectivo si sólo informa, por ejemplo, acerca de comportamientos saludables, sin indicar fórmulas que permitan el cambio de conducta.

Resulta evidente, por tanto, que, desde el principio, el márquetin social no ha tenido unas bases conceptuales propias. Podríamos decir que sencillamente se han venido tomando "prestados" una serie de conceptos y técnicas claves del sector comercial, sin que se haya establecido un marco conceptual y praxiológico propio, específico, coherente y adaptado a la complejidad de las cuestiones sociales y del cambio social. Se puede añadir también, por tanto, que la propia práctica del márquetin social se ha definido aplicando las 4 variables del márquetin mix (las famosas 4 p: producto; precio; punto de venta y promoción/publicidad) sobre asuntos sociales. Pero habría que incorporar ciertos matices a esa adaptación, en tanto que no se pueden trasladar sin más esos elementos de lo comercial a lo social, especialmente si hablamos de cambio social. Por esta razón hay que pensarlo y aplicarlo desde un enfoque crítico y en el contexto más amplio de un proceso de transformación atravesado por el eje comunicativo.

Por tanto, y antes de tratar con cada uno de los elementos del márquetin mix, es necesario apuntar que el uso del márquetin social en las ONG parece tener sentido si no pierde su encaje en un proyecto más amplio de cambio social y no se limita sencillamente a cumplir objetivos puntuales vinculados a cambios de conductas o actitudinales individuales. Si bien es lícito que las ONG hagan campañas con un fin específicamente recaudatorio, no lo sería, en este contexto buscar únicamente la reacción emocional y la donación (García López, 2012), pues se estarían desmarcando de los objetivos a medio y largo plazo que necesariamente conllevan la incidencia y la transformación social, ligadas indiscutiblemente al compromiso educativo y a la responsabilidad cultural (Nós Aldás, 2012).

2.2. Márquetin social, comunicación y cambio social

Desde un punto de vista clásico, la comunicación ha estado definida por el plan de márquetin. Sin embargo, el desarrollo y peso que los intangibles (reputación, marca, sostenibilidad, capital humano, etc.) han adquirido como variables estratégicas (Villafañe, 2008) para cualquier organización ha dado un peso fundamental a la comunicación.

Si tradicionalmente se había considerado como un elemento más del márquetin mix, en la que denominamos la Sociedad Red (Castells, 2006) la comunicación pasa a tener indiscutiblemente un status de principio vertebrador (Castells, 2011), asegurándose cierta independencia y protagonismo, por encima del resto de elementos del márquetin mix. En este sentido, Túñez (2011: 19) considera que los principales detonantes de la incorporación de la comunicación a la gestión de las organizaciones como tarea específica con contenido transversal son: el reconocimiento del derecho universal a la información, la consolidación de la comunicación pública como principal espacio de construcción social, la democratización de las sociedades y una mayor participación de la ciudadanía, la generalización de la economía de mercado y la exigencia de una responsabilidad pública a las organizaciones.

En el caso del márquetin social para ONG, cobra especial importancia este nuevo paradigma en la medida en que la comunicación no es solo un instrumento para lanzar mensajes, informar o promocionar una causa, sino que es un derecho fundamental (Mc Bride, 1980), es la trama sobre la que se construyen nuestras sociedades e imaginarios y es el proceso fundamental del desarrollo eco-social y humano para el cambio social. Hablamos de la comunicación como un eje estratégico caracterizado por su capacidad de empoderamiento (Erro, 2002; 2010): las personas no son objetos de cambio sino sujetos del cambio. Una comunicación como proceso capaz de activar la solidaridad activa y transformadora y que explique causas y no solo consecuencias; que desenmascare las violaciones de derechos humanos y las conexiones globales que existen entre los distintos problemas que afectan a las poblaciones de todo el mundo.

3. Adaptando las 4 P

3.1. Producto

El producto se ha considerado siempre el elemento fundamental de cualquier campaña de márquetin, que gira, por tanto, en torno a él. En el caso del márquetin social se habla de "Producto Social", cuyo núcleo son los beneficios derivados y que se obtienen como consecuencia del cambio de conducta propuesto, que se considera habitualmente como el

producto en sí, y que se suele sustentar en objetos y servicios que faciliten y apoyen ese cambio de conducta. En la práctica, es habitual que las ONG y las propias administraciones públicas que aplican el márquetin social encuentren muy difícil de entender y aplicar este concepto de producto social, que abarca: Ideas (creencias, actitudes, valores); Comportamientos (conductas puntuales; hábitos); objetos y servicios. Efectivamente, resulta complicado definir si una conducta o un hábito son el objetivo de la campaña o el producto que se "vende". Asimismo, es también complicado que el "público" destinatario del producto social tome conciencia de estar "comprando" un producto, aunque se le está pidiendo un cambio de conducta o actitud a cambio de un beneficio que no resulta obvio ni de consecución inmediata. Por otro lado, centrarse en la oferta de objetos y servicios finalistas podría estar enfatizando el papel de la ONG como "empresa" de servicios más que como agente del cambio social.

Además de lo ya comentado, se plantea un problema ético derivado del uso de los términos "producto", "compra-venta", "público", ya que parece estar mercantilizándose lo social e incorporando la lógica de la competencia entre ONG. Por esto, hay autores que prefieren hablar de "Propuesta Social" como una alternativa (Peatty and Peatty, 2003).

Sea como fuere, producto social o propuesta social, la clave está en no entenderlas como elementos finalistas: "busco que los destinatarios compren el producto o adopten la propuesta social", sino como catalizadores de un proceso de empoderamiento (comprensión súbita de mi capacidad como sujeto social activo en alianza con otros actores sociales frente a mi condición de objeto de un proceso de "venta") y transformación (comprensión de un fenómeno o de una realidad compleja, de lo que está pasando y lo que estamos haciendo, por tanto, lo que podemos hacer, comprensión de las debilidades de los imaginarios y relatos del poder activando la necesidad de transgredirlos con imaginarios y relatos alternativos).

Para ilustrar esta última idea, vamos a ver dos casos de buenas prácticas en las que curiosamente el producto social son objetos/productos culturales: una app y un videojuego, , atravesados ambos por un núcleo comunicativo.

1. Proyecto Desembasura[51]:

En este caso, una app asociada a un mapa interactivo y colaborativo nos permite denunciar los puntos negros en España donde se depositan residuos de manera incontrolada y en los que, sin embargo, las administraciones públicas no intervienen.

De una manera muy sencilla, útil y práctica la app pone en marcha un proceso de empoderamiento, si es que no está cubriendo una necesidad social y/o política no satisfecha, que

[51] Para entender adecuadamente este caso, se recomienda ver el vídeo que aparece en la página de inicio: http://desembasura.org/

puede propiciar un discurso crítico capaz de activar nuevas preguntas y dar sentido a la participación. Nos capacita como agentes ecosociales. La app no es un fin en sí misma, como se suelen concebir los productos en el márquetin o en el márquetin social, sino que se plantea como un hito en un proceso más amplio de cambio social y como un nodo en una estructura conformada por un entramado de acciones y elementos interrelacionados entre sí.

Podríamos criticar, sin embargo, el deficiente uso de una de las P del márquetin mix: la Promoción/Publicidad. La app no se difunde/comunica adecuadamente. Quizás la causa se sitúe en uno de los problemas endémicos de las ONG, la escasez de recursos, tanto económicos como humanos.

2. Videojuegos para el cambio social:

El compromiso activo también parte de activar una empatía en positivo. Es precisamente por esto por lo que se han de explorar y utilizar productos de entretenimiento, siempre atravesados por una vocación pedagógica y transformadora.

En este sentido no podemos dejar de lado el uso de los videojuegos, no concebidos como productos en sí mismos, si no como la apertura de un proceso a través del entretenimiento. Casos como los de *Bordergames Lavapiés*[52] o *Icedgame*[53], ambos centrados en la inmigración, suponen por sus resultados y sus éxitos ejemplos a tener en cuenta.

Bordergames se concibe como un proyecto para trabajar con jóvenes de origen inmigrante en talleres de elaboración de videojuegos libres, gratuitos y sin ánimo de lucro:

> El objetivo es que los chavales reflexionen sobre su realidad. El idioma, los papeles o las relaciones personales son algunos de los problemas que abordan los guiones de estos videojuegos, pensados y escritos por los chavales. Ellos son los que crean una aventura gráfica y se convierten en protagonistas de su argumento, que gira en torno a la integración. (Berdié, 2008, p. 41)

De hecho, y en este sentido, la creación de *Games for change*[54], un encuentro internacional sobre videojuegos para el cambio social, parece una apuesta sólida ~~en este sentido~~. Más allá del carácter convencional de un festival para la muestra de avances y nuevos productos, *Games for change* se concibe como un proceso de creación de redes y alianzas entre ONG, desarrolladores y educación para la transformación a través de los videojuegos y los juegos digitales. Según Jane McGonigal[55], diseñadora de juegos, escritora y docente, los juegos *online* son “un entorno ideal de resolución colaborativa de problemas”; “una poderosa plataforma para el cambio” porque brindan a los jugadores y jugadoras los medios para salvar mundos e

[52] https://goo.gl/Cr2ztV
[53] www.icedgame.com
[54] http://www.gamesforchange.org/
[55] Para profundizar sobre los videojuegos para el cambio social, ver la charla Ted de Jane McGonigal: https://goo.gl/5NndfX

incentivos para aprender los hábitos de los héroes, como lo que ella llama “optimismo urgente”, “el deseo de actuar inmediatamente para sortear un obstáculo combinado con la creencia de que tenemos una esperanza de éxito razonable”.

3.2. Precio

En el caso del márquetin comercial, el concepto es muy claro y sencillo: se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para acceder al producto o servicio. Precio y valor están directamente relacionados entre sí, en conexión directa con el beneficio obtenido de pagar ese precio por el producto o servicio. En el caso del márquetin social, y desde una perspectiva convencional, se habla de “Precio Social”, ya que no es tanto, ni solo, el dinero que paga el "público" por un producto o servicio social de la ONG, como los costes que debe asumir por "comprar" una nueva conducta o hábito, que se miden en tiempo dedicado, esfuerzo, cambio de estilo de vida e impacto en las relaciones sociales derivado del cambio de comportamiento. Y tal como se plantea desde esta perspectiva convencional, el "público" puede no beneficiarse inmediatamente del coste percibido de cambiar su comportamiento y esto hace más difícil aplicar el concepto de valor a las situaciones de márquetin social. Sin embargo, como hemos apuntado, pensar el producto solo como una conducta puede resultar complejo y problemático tanto desde una perspectiva práctica como ética. En los casos que hemos visto previamente para ilustrar otra forma de pensar el producto social, el propio concepto de precio social también cambia. De hecho, no solo el precio económico era gratuito, sino que el esfuerzo o tiempo invertido eran placentero, relajado y con resultados inmediatos, lo que aumentaba, dicho en términos marquetinianos, el valor del producto y su uso, además de la imagen y credibilidad de la ONG, junto a la importancia o trascendencia de la causa en cuestión. En este sentido, también se rompe con esa creencia tan extendida y aceptada sin más de que intervenir en el aquí y en el ahora para iniciar una transición hacia el cambio social es un esfuerzo inútil o imposible ya que nos desborda por inabarcable.

Vamos a ver dos casos interesantes de buenas prácticas que pueden ayudarnos a pensar cómo manejar desde un enfoque más amplio el concepto de precio social:

1. El vídeo premiado con un Golden Radiator[56] para captación de fondos (*fundraising*) de Kinderpostzegels: Zalissa's Choice, sobre el matrimonio infantil en Burkina Faso.

En este caso, no se plantea el donar como el producto: una nueva conducta que se ha de "vender", sino el vídeo en sí mismo. Un vídeo que, igual que en los casos anteriores, abre un

[56] http://www.rustyradiator.com

proceso marcado por el hecho de que no presenta el matrimonio infantil como se hace habitualmente, de una manera simplificada y dramática para acto seguido pedirte dinero. Muy al contrario, hacen comprensible y accesible la complejidad del tema de una manera informativa e interesante, mostrando un caso de éxito, que las cosas pueden cambiar. El jurado dijo al respecto: "Este vídeo me hace sentir esperanza en el futuro y orgullo del padre que estaba preparado para escuchar a otros y desafiar la tradición"; "Muestra a la comunidad como activa y todos están unidos para acabar con los matrimonios infantiles".

El vídeo no se conforma con mostrarme una verdad incómoda sino que ayuda a entender en su complejidad, fuera de los estereotipos al uso y con un caso de éxito, un problema que habitualmente se simplifica, lo que da sentido a participar y hace creíble el trabajo de la ONG. Precisamente por todo esto, me capacita como agente activo de transformación al permitirme en mi vida cotidiana intervenir con criterio sobre el tema. Todo esto gratis, a cambio de un esfuerzo y un tiempo placenteros y con fruto, como hemos comentado. En última instancia, la opción de donar se presenta como resultado natural de un proceso de toma de conciencia. Donar, finalmente, está cargado de sentido, es decir, no es solo consecuencia de la caridad o la pena.

Una vez más, comprobamos que los ejes comunicativo y educativo son la clave en la definición de este producto social.

Desde un punto de vista clásico, el vídeo sería la promoción/publicidad de la campaña de donación, pero nos estamos situando en un enfoque comunicativo del márquetin social para que adquiera sentido en el contexto de la comunicación para el cambio social.

2. El segundo ejemplo hace referencia a la campaña de *Greenpeace* del verano de 2017: "Protección a toda costa", en la que el barco Esperanza de esta ONG ecologista realizó un tour por el Mediterráneo, que terminó el día 17 de julio, "con el fin de denunciar la desprotección del litoral ante un previsible renacer del urbanismo costero"[57].

En este caso, se difundía por los medios de comunicación y las redes sociales la posibilidad de visitar el barco de manera gratuita durante su estancia en la ciudad. La visita al barco suponía una experiencia única que te permitía conocer uno de los símbolos de *Greenpeace* y conocer sus rutinas, a la vez que explicaban a los asistentes con datos y evidencias la situación de la costa en términos de su urbanización. Un buen producto para esta campaña: una visita, al mejor precio, gratis, a cambio de un tiempo entretenido, además de informativo y formativo. Toda la labor comunicativa giró en torno al contacto con los medios, la difusión por redes y la importantísima comunicación interpersonal durante la visita, que favorecía el diálogo. Hay que

[57] https://goo.gl/EXkJjt

destacar que se consiguieron llenar todos los turnos para las visitas, además de un incremento notable de socios y voluntarios.

3.3. Punto de venta

En el márquetin comercial se define dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece al consumidor (elemento imprescindible para que el producto sea accesible). En el caso del márquetin social, se trata de poner a disposición de los destinatarios de la campaña, los elementos necesarios y servicios para que puedan adoptar el comportamiento propuesto. Desde este punto de vista convencional del márquetin social en el que el producto se entiende especialmente como una conducta, se debe facilitar lo máximo posible que los "públicos" puedan adoptar el comportamiento. Como resulta evidente, cobra gran importancia la exposición del mensaje. Se debe, por tanto, valorar adecuadamente dónde el “público objetivo” tomará contacto con nuestro mensaje. Si pensamos en una campaña de reciclaje de aceite, es imprescindible poder identificar y encontrar con facilidad los contenedores o bien disponer de un servicio de recogida al alcance de un *click* en el móvil u ordenador. Pero además, pensando, como ya hemos apuntado, el producto en un sentido más comunicativo y cultural, resulta fundamental que el acceso al mismo sea, en la medida de lo posible, en el contexto de los espacios cotidianos de mis “públicos”, y se presente como algo sorprendente, disruptivo y deseable, favoreciendo, de hecho, que sean las personas las que lo busquen. Se ve claro con los casos que hemos comentado previamente: espacios de ocio como el puerto, por ejemplo, de Málaga y la visita del barco de Greenpeace; o nuestro móvil, para la app Desembasura.

Habría que añadir que, para algunos profesionales del márquetin social, el eje central y primario para definir el punto de venta social es la accesibilidad y distribución de información o ideas sobre el cambio de comportamiento así como la puesta a disposición de herramientas y recursos para entender el problema social y poder actuar para solucionarlo. El modelo de comunicación participativa que aporta Beltrán (2007) se construye sobre la base de que el acceso a la información es uno de los condicionantes básicos para que pueda ponerse en marcha un proceso de identificación con la propuesta.

En este sentido, es interesante mencionar el caso de la campaña de Boicot, Desinversiones y Sanciones contra el Estado de Israel (BDS) de la Red de Solidaridad Contra la Ocupación de Palestina. Entre otras muchas acciones, podemos mencionar el enlace a los productos israelís en el marco del boicot comercial[58].

[58] https://boicotisrael.net/productos

Por último, en la práctica, definir el punto de venta social (y la comunicación) debería depender de trabajar con organizaciones amigas o creando alianzas con organizaciones que facilitasen el acceso al producto, servicios y elementos que favorezcan el proceso de empoderamiento, cambio y participación, tales como escuelas, Universidades, asociaciones culturales, de barrio, colectivos sociales, medios locales, nacionales y comunitarios, etc.

Justo en este sentido, puede servirnos como ejemplo la web Periodismo contra las Violencias Machistas[59] creada por Intermon Oxfam junto a la revista *La Marea* donde se ofrecen herramientas útiles y prácticas para ayudar a los y las periodistas a comunicar con perspectiva de género.

3.4. Promoción/ Publicidad

En el márquetin comercial se entiende como una herramienta para comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. Como ya venimos apuntando, desde un enfoque comunicativo del márquetin social, siendo un componente fundamental del márquetin, la publicidad social es más que un elemento auxiliar y su planteamiento y objetivos trascienden un uso instrumental (lanzar mensajes, informar, persuadir) para entenderse como parte de un proceso comunicativo transformador.

Para intentar evidenciar el enfoque más educomunicativo de la publicidad en el márquetin social, vamos a emplear un ejemplo, que tuvo lugar en Málaga y en el contexto de un proyecto universitario de comunicación solidaria; Comsolidar, una "agencia" que trabaja gratis para ONG y colectivos sociales sin capacidad o recursos para llevar a cabo su comunicación.

La Casa Invisible[60] es un Centro Social y Cultural de Gestión Ciudadana que nace en marzo de 2007 cuando una amplia red de ciudadanía, vecinos y creadores deciden llenar de vida un hermoso edificio de propiedad municipal que se encontraba en estado de abandono.

En su 4º aniversario, se plantea un proyecto de comunicación entre la Casa y Comsolidar. Entre todas las acciones, puede resultar interesante mencionar el *Lip-dub*[61] que se creó y grabó de manera colaborativa[62]. No se planteó como un vídeo publicitario al uso contando qué se hacía, intentando convencer a la gente de la bondad y necesidad del proyecto o para que se sumase a

[59] https://www.informarsobreviolenciamachista.com
[60] http://www.lainvisible.net/
[61] Un lipdub o lip dub es un vídeo musical realizado por un grupo de personas que sincronizan sus labios, gestos y movimientos con una canción. Se realizan en una sola toma (plano secuencia), en la que los participantes hacen playback mientras suena la música en un reproductor móvil.
[62] https://goo.gl/dc3enN

él. Se planteó como un proceso de comunicación participativa y de creación colectiva capaz de transmitir la emoción del proyecto como fuerza colectiva transformadora.

De hecho, la idea estratégica clave de la que se partió fue la siguiente: la comunicación construye comunidad en la medida que sea capaz de expresar y conectar emociones e ilusiones. En virtud de ello, una campaña de márquetin social con vocación transformadora ha de tener en el núcleo de su estrategia la creación de condiciones para actividades comunitarias espontáneas en torno al tema o problemática social que se quiera solucionar. En conclusión, de lo que se trata es de concebir la comunicación como un escenario de encuentro y diálogo, no como un discurso, y a la ciudadanía como el agente del cambio, no como un ente receptor. Por tanto, para dar protagonismo a la gente e involucrarla, hay que ofrecer diferentes posibilidades de participación, empleando recursos y fuerzas movilizadoras, como la alegría, el optimismo y el humor.

4. Referencias bibliográficas

Alfaro, R. M. (2008). Ciudadanos y culturas mediáticas: ocultos en la formalidad democrática. Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, 3, 352-391. Recuperado de: https://goo.gl/zrryY3

Andreasen, A. R (2002). Marketing social. Marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 21, N° 1, pp 3-13.

Beltrán, R. (2007). Adiós a Aristóteles: la comunicación horizontal. En A. Walzer, M. García López y J.C. Rodríguez Centeno (Eds.), *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura*, pp.17-36. Madrid: Edipo.

Berardi, F. (2007). Mediactivismo, producción de imágenes, televisión. *Archipiélago: Cuadernos de crítica de la cultura*, n. 77-78, pp. 139-144.

Berdié, A. (4 de agosto de 2008). El juego educativo de Lavapiés, a las favelas. *El País*. Recuperado de: https://goo.gl/4JUjBQ

Castells, M. (2006). *La sociedad red*. Madrid: Alianza.

Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Chaves, I. (coord.) (2012). *Comunicación para el cambio social.* Madrid: Catarata.

Erro, J. (2002). *Comunicación, Desarrollo y ONGD*. Bilbao: Hegoa.

Erro, J. (2010). Comunicación, cooperación internacional para el desarrollo y ONG: un modelo de trabajo desde la educación y la cultura. En T. Burgui y J. Erro, *Comunicación para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro comunicación, educación y ciudadanía, pp. 137-177.

García López, M. (2012). Repensar la comunicación para la paz y la solidaridad desde lo participativo. Claves y propuestas. *Razón y Palabra*, 81. Recuperado de: https://goo.gl/7kaWYs

Gorz, A. (2008). *Crítica de la razón productivista.* Madrid: Catarata.

Kolster, T. (2012). *Goodvertising: Creativity advertising that cares.* London: Thomas and Hudson.

Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, vol. 35, nº 3 (July), pp. 3-12.

Kotler, P. y Andreasen, A. (1996). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 5º edición. New Jersey: Prentice Hall.

Lafargue, P. (2011). *El derecho a la pereza.* Madrid: Maia.

León, J.C. (2014). *Change Marketers. La empresa como agente de cambio.* Madrid: El Viso Media.

McBride, S. et al. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples*. Madrid: Paideia.

Nos Aldás, E., Iranzo, A. y Farné, A. (2012). La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, n. 17, pp. 209-237.

Nos Aldás, E., Seguí-Cosme, S. e Iranzo, A. (2014). Evaluación e indicadores de eficacia cultural. Un análisis crítico desde los criterios de éxito de la comunicación actual de los movimientos sociales en España: la resonancia cultural en el caso de la PAH. En *Medios de proximidad participación social y políticas públicas*. Málaga: Luces de Gálibo.

Peatty, S. y Peatty, K. (2003). Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory. *Marketing Theory*, 3(3), pp. 365–385.

Sampedro, V. (2018): *Dietética digital. Para adelgazar al gran hermano,* Barcelona: Icaria editorial.

Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora: Comunicación Social.

Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Un modelo para una enseñanza crítica de la publicidad

Fabián Silva Molina

Currículum: Diseñador en Comunicación Visual (UNLP)**.** Especialista en Ciencias Políticas (UNT)**.** Profesor Adjunto a cargo de las materias Publicidad y Comunicación Visual Gráfica I y II de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tucumán (Argentina). Investigador CIUNT**.** Presidente del Congreso de Publicidad (UNT)**.** Vocal de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad**.** Organizador del 1er Congreso del Capítulo Argentino de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad. Asesor en Comunicación y publicidad de la Municipalidad de San Miguel de Tucumán**.** Director General Creativo de la Agencia Paradigma 2.0

Correo electrónico: fabiansimo@gmail.com

Resumen

El objetivo del presente trabajo es el de poner en consideración de los colegas un modelo para la enseñanza crítica de la publicidad. La teoría crítica de la publicidad nace de observarla en su condición de discurso hegemónico, total y permanente, de analizar sus efectos en la sociedad y de conocer los pormenores de su factura. Los docentes de las carreras de Comunicación debemos tener en cuenta esos factores cuando enseñamos la disciplina, fundamentalmente, porque no existe otro discurso con las características del publicitario y tampoco ninguno comparte los mismos efectos.

Este modelo divide la asignatura en partes, la primera pone el acento en las condiciones de existencia de la publicidad, el capitalismo y la sociedad de consumo. El marco teórico está basado en la Economía, la Sociología, la Psicología, la Filosofía y el Marketing, principalmente. La segunda parte aborda las herramientas sociales tendientes a mejorar la comercialización y para ello se utiliza como marco teórico el Marketing, la Psicología conductista, la Estadística y la Sociología. En la tercera parte se aborda a la publicidad en su funcionalidad, estudiando tanto el discurso como las características de la publicidad como disciplina. El marco teórico que utilizamos es el específico instrumental de la disciplina y el análisis del discurso. El programa está diseñado para alumnos que no alcanzan los 20 años y por este motivo se pone especial atención a las TICs y en las nuevas metodologías de enseñanza.

En el primer congreso de la Red asumimos una postura crítica respecto de la publicidad como forma de aportar una visión que permita entender las condiciones en que se desarrolla actualmente el capitalismo.

Pensamos que para avanzar en ese sentido necesitamos modelos de enseñanza que nos permitan llegar a ese resultado.

Palabras clave: Teoría crítica, publicidad, TIC's, didáctica

Título: Um modelo para uma ensinança crítica de publicidade

Resumo

O objetivo do presente trabalho é colocar os colegas na consideração de um modelo para uma ensinança crítica de publicidade. A teoria crítica da publicidade advém da sua observação em sua condição de discurso hegemônico, total e permanente, de analisar seus efeitos na sociedade e de conhecer os detalhes de sua fatura. Professores de carreiras de comunicação, devemos levar em conta esses fatores quando ensinamos a disciplina, fundamentalmente, porque não há outro discurso com as características da publicidade e nem compartilha os mesmos efeitos.

Este modelo divide o assunto em partes, o primeiro coloca a ênfase nas condições de existência da publicidade, capitalismo e sociedade de consumo. O referencial teórico é baseado em Economia, Sociologia, Psicologia, Filosofia e Marketing, principalmente. A segunda parte trata das ferramentas sociais tendentes a melhorar o marketing e, para isso, o Marketing, a Psicologia Comportamental, a Estatística e a Sociologia são usadas como referencial teórico. Na terceira parte, a publicidade é abordada em sua funcionalidade, estudando tanto o discurso quanto as características da propaganda como disciplina. O referencial teórico que utilizamos é o instrumental específico da disciplina e da análise do discurso. O programa é destinado a alunos que não atingem a idade de 20 anos e, por esse motivo, atenção especial é dada às TIC e novas metodologias de ensino.

No primeiro congresso da Rede, assumimos uma posição crítica em relação à publicidade como forma de proporcionar uma visão que nos permita compreender as condições em que o capitalismo está se desenvolvendo atualmente. Pensamos que, para avançar nesse sentido, precisamos de modelos de ensinança que nos permitam alcançar esse resultado.

Palavras-chave: Teoria crítica, publicidade, TIC's, didatico

1. A modo de introducción

El presente trabajo no tiene como objetivo presentar una propuesta pedagógica cerrada ni definitiva. Para nada.

Como se desprende del título, se trata de meros aportes que imaginamos, pueden servir para mejorar la situación de enseñanza-aprendizaje de la materia que es nuestro objeto de estudio.

Personalmente creo que en el caso de la publicidad, todas las miradas tienen algo para aportar, todas las experiencias deben escucharse porque tenemos formaciones diferentes, venimos de vertientes diferentes y esa diferencia es definitivamente enriquecedora.

Antonio Caro Almela, en un plenario del 1er Congreso de la Red, subrayaba que, para quienes estudiaban la publicidad, los que la habían practicado presentaban una mirada muy diferente respecto a quienes no lo habían hecho.

Creo también que debemos hacer propias las herramientas de la publicidad. La publicidad como discurso presenta un sinnúmero de ventajas, cómo no utilizarlas a nuestro favor? Y es en este caso donde la mirada del "publicitario", del que puede ponerse el delantal de Chef en la cocina del discurso publicitario, tiene mucho que aportar.

Y es justamente como "publicitario" que no tengo tolerancia a la frustración de fracasar en la enseñanza de este tipo de discurso.

La necesidad de encontrar nuevas maneras de ser eficientes en la comunicación, en mejorar la relación enseñanza-aprendizaje es un imperativo para mi profesión.

También desde mi condición profesional de diseñador tengo que preocuparme por el mensaje porque sé perfectamente que, para lograr la mejor recepción, debor tener una estrategia visual que es, quizá, la más importante.

Desde ese lugar tenemos para aportar a la estrategia general que, aspiramos, podamos construir.

También desde una especialización en Ciencias Políticas podemos dar una mirada diferente, que pueda examinar las relaciones de poder que genera este tipo de discurso.

Los aportes que todos podamos hacer deben ser canalizados en todos los espacios de la Red. Debemos lograr una circulación de saberes que nos mejore las perspectiva de análisis de manera permanente.

Encuentro en esta manera, una pequeña aproximación.

Y la pongo a consideración de ustedes.

Haciendo pivot en el lema del II Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, y tomando el testimonio de la posta que dejamos en el primer congreso, creo necesario avanzar en un modelo de enseñanza crítica de la publicidad y es por eso que proponemos éste como una forma de iniciar la discusión entre los Investigadores de la red.

Tanto la idea de "Comprender la publicidad para cambiar la sociedad" como la de que "Para entender el capitalismo hay que comprender la publicidad", son dos propuestas de Caro Almela que aparecen como una novedad en el ámbito académico.

En su libro, "La condición de la posmodernidad" (Harvey, 2004), David Harvey afirma que las condiciones para la aceleración del capitalismo fueron dos a saber, el crédito y la publicidad. Poner como

objeto de estudio al dispositivo que aparece como central en la producción de la hipertrofia del capitalismo aparece como obvio pero es, a todas luces, un inmenso aporte de Caro Almela para los estudios del capitalismo y para las Ciencias Sociales y las Humanidades en idéntica proporción.

Proponer la deconstrucción, el análisis y estudio de sus herramientas constructivas, entender los mecanismos de su sistema discursivo es estratégico para quienes estudiamos este objeto. Es más, personalmente lo considero indispensable. Siempre pienso que es para festejar esa afirmación de nuestro Ier Congreso en el que decidimos que si la publicidad era realizada en hemisferio norte, en nuestro hemisferio debíamos estudiarla.

Desde su propuesta de adopción del paradigma de la complejidad como sustrato epistemológico de la publicidad hasta la constitución de la Red Iberoamericana, Antonio Caro Almela no sólo nos marca este camino y nos señala una manera de llegar, nos brinda este inmenso aporte que, entendido y trabajado como tal, nos puede dar las herramientas para enfrentar esta desigual discusión sobre lo que, en definitiva, es nuestra propia forma de vida, nuestro estar en este mundo.

Creo fervientemente en esta posibilidad que estamos construyendo. Comparto todos los postulados de Caro Almela y me parecen los cimientos más firmes que podemos tener para avanzar en esta tarea.

Este aporte, como toda novedad, debe ser metabolizado por las estructuras educativas. Y, agrego, por nosotros mismos al punto de poder generar una estrategia de abordaje de estos problemas.

El primer escollo que debemos sortear nos propone trabajar sobre nuestro propio objeto de estudio. La publicidad no inspira respeto en la academia y conseguir fortalecer el status académico de nuestra disciplina es la primera tarea que los profesores de publicidad debemos asumir. ¿Quiénes sino nosotros haremos que la publicidad tenga la consideración necesaria para que su aporte pueda ser tomado en cuenta por las ciencias sociales?

Es por eso que me permito proponer la discusión sobre las estrategias a adoptar.

Esta propuesta tiene ese objetivo; iniciar una discusión que permita diseñar un conjunto de acciones colectivas que permitan optimizar el tiempo que, como sabemos, no corre a nuestro favor.

La velocidad que el mercado está imprimiendo a todo su campo cultural para acelerar la toma de riqueza es tal que todavía no sabemos bien qué hacer con su último gran éxito, las Redes Sociales que ya llevan más de 10 años entre nosotros.

Comprender la publicidad es comprender un discurso único, con características que no tiene ningún otro y que tenemos que tener en claro para abordarlo con éxito.

2. La publicidad como discurso total y permanente.

La publicidad es el único discurso total y permanente.

Total, porque tiene una masividad que no se puede comparar con ninguna otra forma de comunicación. En occidente, todas las personas están alcanzadas por este discurso. La misma palabra "masividad" creo que no le hace justicia a la forma de distribución de este discurso. Deberíamos ampliar el alcance que le asignamos a la publicidad por lo que creo que la palabra "universalidad" es más apropiada para describir esta característica. La afirmación de Robert Guérin, "El aire que respiramos está compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad" revela justamente esta universalidad que le atribuyo. Creo que la palabra "total" hace una mayor justicia al alcance de este fenómeno, ya que además de denotar el alcance, connota la contundencia de un discurso que no nos permite ignorarlo.

Permanente, porque no se termina, no nos deja, no nos abandona nunca. Está presente cuando trabajamos, cuando nos relajamos, cuando nos entretenemos. Se nos mete en nuestros hogares, en nuestras vacaciones, en nuestra intimidad. Todo lo visible puede transformarse en soporte de publicidad. Nosotros mismos somos portadores de signos, marcas que se suman a un discurso que nos atraviesa como ningún otro puede hacerlo.

Encuentro en esta desripción el motivo más importante para su relativización en los claustros académicos. La publicdad está tan naturalizada, tan aceptada por parte de todos nosotros que es absolutamente invisible. Además, sobre todo la publicidad audiovisual es de una factura tan estrategicamente pensada que cuenta con índices de aceptación que no se encuentran en casi ninguna otra manifestación cultural.

3. La publicidad es un discurso que no se permite fracasar

La publicidad es un discurso que no se permite fracasar.

Los presupuestos publicitarios son tan elevados que requieren de los más avanzados estudios focales para asegurar una correcta decodificación del mensaje. Esto permite comunicar con una seguridad única, con la máxima eficiencia posible. Esa forma de manipulación del mensaje debe tener una especial atención por nuestra parte porque se va perfeccionando permanentemente, absorve, cuando no provoca, los cambios más vanguardistas de todas las disciplinas involucradas.

Esa seguridad se va aumentando al ritmo de las tecnologías de microsegmentación y parece no tener fin.

La conjunción de los avances en Neurociencias y en el manejo de grandes lotes de información en tiempo real, (Big Data) están alcanzando cotas que hacen muy dificíl imaginar dónde terminarán. El conocimiento desarrollado en todos los campos de la ciencia y, justo es decirlo, financiado por el capitalismo,

va generando cada vez mayores ventajas, asimetrías de una profundidad que hacen que, al mirar hacia arriba, el cielo se vea cada vez más lejano.

De una manera global, el neoliberalismo domina la economía. El tablero geopolítico se acomoda en función de lo que conviene al capitalismo financiero y su instalación y reinado no son temas que estén en la discusión.

El pensamiento único que Samir Amin describiera en el siglo pasado ha triunfado. Sus postulados no se encuentran en discusión: la democracia formal y el capitalismo de libre mercado se instalaron en la agenda de occidente como la opción de hierro, la única alternativa de viabilidad en este mundo global.

Para lograr este cometido, el capitalismo libró una batalla en todos los frentes.

Es el triunfo en frente de lo simbólico, el que le aseguraría el éxito. En ese triunfo en el plano cultural el Neoliberalismo utilizó un arma de máxima sofisticación: la publicidad.

Considero que un discurso como el publicitario es estrategicamente central en este esquema, y su estudio en profundidad es la tarea que tenemos por delante.

Si estamos reunidos en este ámbito es en función de haber entendido este presupuesto.

Personalmente, una de las ideas que más me hicieron entender las dimensiones de nuestro objeto de estudio fue una afirmación de David Harvey que leí en un libro que me puso en situación de manera inmediata. “La publicidad orienta la experiencia semiótica de la sociedad”, citaba a Harvey, Eliseo Colón Zayas (Zayas, 2001), en un libro que fue, para mí, revelador; “Publicidad y Hegemonía. Matrices discursivas”. Es muy bueno ver estos momentos de la comunicación, de la publicidad, de la investigación en Iberoamérica como inicio pero también da una gran satisfacción si lo pensamos, también, como resultado.

Con la publicidad como discurso principal, elemental y fundamental, el capitalismo formateó a toda la sociedad.

Con el marketing como ideología y la satisfacción del consumidor como “Manual de procedimientos”, el Mercado generó diferentes dispositivos de aceptación social de la realidad construida para su propio beneficio como algo inevitable y fatal, aunque preferible.

Con la sociedad formateada según sus propios preceptos e intereses, el paso siguiente, la toma del poder directamente por el mercado aparece como una consecuencia normal, lógica y, también preferible, frente a la otra alternativa que el mismo mercado construyó: la política corrupta.

Estas tres hipótesis deben (y merecen) ser demostradas, pero las voy a tomar como presupuestos en función de la necesidad de recuperar un poco del tiempo que nos llevan.

El Mercado utilizó todas las herramientas del márketing para someternos, incluyendo la misma aceptación de esa lógica como algo común, como un espacio de consenso, como el lugar al que todos reconocemos, como mínimo, como algo superior.

Si lo que estamos estudiando son las herramientas con las que el sistema nos somete, lo más inteligente que podemos hacer es utilizar las mismas herramientas para, justamente, "cambiar la sociedad". Tenemos que adoptar herramientas para enfrentar estas construcciones. Y esas herramientas nos la va a proveer la misma publicidad.

4. Entender la publicidad para cambiar la sociedad

Entender la publicidad para cambiar la sociedad, debe ser, para nosotros, la hipótesis común, el grado cero epistemológico para orientar nuestro curso de acción, nuestro marco teórico, nuestra búsqueda.

Esta plataforma de enseñanza que propongo parte de una idea que está sacada directamente del discurso publicitario: si la publicidad es el discurso de dominación y sabiendo que desarrolló las herramientas para asegurar su eficacia y eficiencia, la conclusión que viene es que nosotros también debemos usarla como herramienta.

Una de las ventajas con las que cuenta la expansión del capitalismo que resulta más difícil de neutralizar es la velocidad.

En este punto creo que es donde se puede observar la asimetría más profunda. La velocidad que el capitalismo imprime a su supuesta "evolución", viene del avance tecnológico en materia de comunicación.

Es en la comunicación en donde se podría ver la mayor ventaja. La herramienta que tenemos para revertir esa ventaja son, entre otras, la universidades.

Las universidades son instituciones medievales que luchan por adecuarse a los avatares de la contemporaneidad con posibilidades de éxito cada vez más huidizas. Es decir que a la mayor sofisticación le oponemos resabios simbólicos y a los inventores de las "nuevas formas", que, hay que decirlo, llevan ya más de cincuenta años, los enfrentamos con una institución creada hace más de mil años.

No podemos aspirar a nada si no podemos adecuarnos a la contemporaneidad.

Este es un primer imperativo. Generar una forma de transmisión y construcción del conocimiento que tenga un dinamismo atractivo para las generaciones a las que nos dirigimos.

Esta propuesta hace otro pivot en el manejo de los lenguajes vigentes entre los alumnos. Esto no es otra cosa que un mero manejo de códigos. La publicidad pone esto como un presupuesto de comunicación. Los que hacemos publicidad sabemos que es imposible comunicar nuevos conceptos con viejas herramientas. El principio de segmentación es un presupuesto de la publicidad. Cualquier comercial global que vemos de las marcas líderes del mercado, fue diseñado teniendo en cuenta todos los parámetros de la segmentación: edad, sexo, Nivel Socio Económico, etc.

No podemos enfrentar eso con libros…

El libro es el producto cultural del Renacimiento. No podemos pensar que puede ser eficaz para discutir el discurso del mercado. No podemos pensar que se le puede prestar atención frente a la parafernalia tecnológica con la que el Mercado compite por su atención.

El diseño de herramientas educativas de mejor tecnología debe ser un aporte de la Red.

En el diseño de nuestra estrategia debemos tener presente este tema en todo momento. Debemos proponer, incluso, la optimización de nuestra comunicación institucional e interpersonal tanto como la creación de foros de discusión permanente deben estar en nuestra agenda inmediata.

5. El discurso del mercado

La publicidad es el discurso del mercado. Esta afirmación no pretende ser novedosa pero sí contundente. La aceptación de esta idea tiene conclusiones inmediatas. Si estudiamos la publicidad en este marco, entendemos inmediatamente sus reales intenciones.

Por otro lado, la contundencia de la afirmación radica que su aceptación conlleva la resignificación del estudio de la publicidad, al menos en cuanto a su efectividad.

Reforzar esta idea, debe ser considerado en este II Congreso como una tarea permanente. Por lo mismo, ese fue el lema (slogan) del 3er Congreso de Publicidad de Tucumán y 2do del Capítulo Argentino de la Red.

Al calor de las discusiones en esos “Congresos de Tucumán”* y, en función de una concepción efectivamente interdisciplinaria, se hicieron visibles algunos aportes que vienen de otras ciencias y disciplinas y que creo que debemos discutirlas para incorporarlas a nuestro marco teórico.

La socióloga española Adela Cortinas es una estudiosa de los fenómenos sociales concomitantes al consumo y está llamando la atención sobre conductas sociales que aparecen como consecuencias de los procesos que estudiamos y describimos. Cortinas está señalando que el consumo como dispositivo de organización y disciplinamiento social está generando consecuencias para las que no hay ningún sistema ético de contención. El concepto de “Aporofobia” que nos trae la socióloga española puede ser estudiado también desde nuestra perspectiva la que, no tengo dudas, tiene mucho para aportar.

El avance de las Neurociencias en los estudios de Marketing está logrando unos niveles de exactitud que le brindan una precisión con la que es muy difícil competir, pero que tenemos que estudiar su evolución al milímetro porque es el campo donde nos llevan la mayor ventaja.

El Big Data. La inmensa bestia con la que debemos lidiar y de la que conocemos sólo en superficie. El manejo de la información personal de miles de millones de personas generará consecuencias de las que todavía no tenemos ni noticias

Grandes masas de personas segmentadas con precisión quirúrgica y generando datos nuevos permanentemente que son procesados en tiempo real…

Byung-Chul Han está alertando de la posibilidad de acceder (¿crear?) a una suerte de inconsciente colectivo al que sólo el que lo creo podrá acceder.

Y en el 3er Congreso de publicidad que celebramos este año, llamamos la atención sobre un fenómeno sobre el que, entiendo, debemos profundizar: El triángulo publicitario.

Este perfecto dispositivo diseñado por el mercado no ha perdido vigencia aún cuando los medios tradicionales sí lo están haciendo.

No resulta sobreabundante recordar que el triángulo publicitario tiene a los medios, los anunciantes y la publicidad como cada una de sus partes y es el que sostiene todo el sistema discursivo del Mercado. Tradicionalmente se nos presentó este dispositivo como regulado por el Mercado en función de sostener valores sublimes como la libertad de expresión, la autoregulación de los medios sin la "execrable intervención del Estado" que "siempre que interviene lo hace para adoctrinar a las masas con ideología…"

Este sistema es el responsable de crear la conciencia de que el "Mercado no tiene ideología" es una entidad "aséptica", libre de contenidos ideológicos que nos adoctrinan.

Uno de los aportes del Congreso fue el de señalar que el "Triángulo publicitario" hoy es deficitario. Las audiencias están migrando y los nuevos medios tienen la posibilidad de "microsegmentación" como una ventaja imposible de ignorar. Cada vez más la publicidad en nuevos soportes utilizando las nuevas tecnologías es aprovechada por los anunciantes. A la vez, también crece la publicidad en medios tradicionales. Una de las explicaciones posibles es que su real función es la de sostener el discurso del sistema, porque es en estos medios donde la publicidad puede ser, verdaderamente universal, a la manera que señalábamos más arriba.

Estas hipótesis que proponemos discutir no tienen ni por asomo la pretención de agotar ni acotar la discusión. Si considero que son temas que no debemos soslayar, que debemos poner cuanto antes en la agenda de la Red y sostenerla con continuidad.

6. La posibilidad de un corpus propio

La filosofía está comenzando a prestar atención a la publicidad en cuanto discurso del mercado. Bhung-Chul Han identifica la instauración del dispositivo de la "Psicopolítica" el 24 de enero de 1984, con la emisión del spot comercial de lanzamiento de la "Apple McIntosh".

Dice Han que el texto que reza… "24 de Enero de 1984 Apple lanza McIntosh… Y sabrás porqué 1984 no va a ser como 1984." es como un manifiesto de lo que vino después. Desde la filosofía se está reconociendo a la publicidad un protagonismo que debemos atender. Han llama la atención de la publicidad como un discurso fundacional, como un discurso premonitorio, que nos da pistas a sabiendas de que no las comprenderemos en su real dimensión.

Han no solo habla de este comercial, también hace mención al slogan de Microsoft, (Hasta dónde quiéres llegar hoy?) como un nuevo imperativo social.

El mundo contemporáneo ha sido formateado por el código binario, es lógico que ese hecho tenga una expresión discursiva.

Esa expresión, esa exposición de motivos que, en su momento no supimos ver está, según este filósofo, en la publicidad entre otros soportes. Personalmente creo que algún papel nos toca jugar en esta visión de la contemporaneidad.

Puede que no estemos de acuerdo con esta afirmación, debemos estar de acuerdo en atender lo que esta visión nos está proponiendo.

También pensadores como Éric Sadin, que está planteando la "Silicolonización" del mundo, están llamándonos la atención sobre este fenómeno. Sadin nos llama la atención sobre lo que él denomina el "Neoliberalismo digital".

El ámbito en el que desarrollamos nuestra actividad está cambiando y creo que requiere de un nuevo reconocimiento. Estos pensadores nos ofrecen su mirada para sumar.

Han no sólo plantea la publicidad como corpus, también la literatura corporativa. El Neoliberalismo tuvo en las corporaciones su "Armada Invencible" su flota de ataque y en sus "memorandums", sus "protocolos", sus "manuales de procedimientos" podemos encontrar muchas claves para explicar lo que nos ocurre en la contemporaneidad

Esta literatura también debería formar parte del corpus que analizaremos en el entendimiento de que nos aportará datos importantes para la comprensión cabal del fenómeno que estudiamos.

Protocolizar la forma de abordaje de este nuevo corpus es un tarea que también debemos darnos en estos encuentros. Es un aporte importante que podemos ofrecer a las Ciencias Sociales, y en este Congreso Iberoamericano encontramos una gama de profesionales idóneos para encarar esta tarea.

Proponemos el análisis del discurso publicitario teniendo en cuenta (también, pero especialmente) estos parámetros. Creo que la conjunción interdisciplinaria que podemos lograr en esta red es un hecho privilegiado en el ámbito de la ciencia. Aportar una matriz de análisis en este ámbito es aportar una matriz desde el paradigma de la complejidad.

En la Cátedra de Publicidad de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tucumán hemos tenido un excelente resultado en la enseñanza de conceptos clave de la publicidad y del capitalismo a partir del análisis de comerciales globales de la época. Tanto desde esta cátedra de Publicidad como la de Comunicación Visual Gráfica y las de Semiología y de Análisis del Discurso, integran el "Centro de Investigaciones en Publicidad y Comunicación Visual" y es desde este centro desde donde estamos trabajando en este sentido de hacer del discurso publicitario, una herramienta de análisis de mayor profundidad.

Lo que estamos proponiéndo lo vamos a poner en práctica en el ciclo lectivo de 2019 entre los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Tucumán.

Muchas de las herramientas ya han sido utilizadas y algunas las estamos perfeccionando. Considero especialmente importante la posibilidad de poner en consideración de este Congreso las herramientas con las que trabajamos a los fines de recibir aportes que tiendan a perfeccionarlas.
Creo que en este ámbito es donde podemos lograr la mayor profundidad posible.

7. El modelo que proponemos

Nuestro modelo divide la materia publicidad en tres momentos, tres ejes que abordan distintos aspectos de la disciplina y presentan una particularidad que debemos atender especialmente; tienen diferentes marcos teóricos.

El primero de los ejes apunta a estudiar la publicidad en el contexto económico y social donde se desarrolla. Entender las causas y consecuencias económico-sociales, contextualizarlas y estudiarlas mientras se están experimentando presenta un desafío en sí mismo. Pero creo que no es posible entender la dimensión de la publicidad sin estudiar el contexto en el que se desarrolla.

El marco teórico con el que se trabaja este eje es multidisciplinario y multiformato. Además es cambiante. Trabajar de esta manera requiere una actualización permanente y pretendemos desarrollar plataformas colaborativas que permitan una actualización constante por parte de los integrantes de la Red.

La segunda parte aborda el Marketing como estrategia. Estudiamos las diferentes formas que el Mercado utiliza para estudiar la sociedad, predecirla y controlarla, además de reducir el riesgo en el capitalismo. Se pone especial énfasis en temas como el posicionamiento, la segmentación y los estudios de mercado. Estamos incorporando el marketing digital como objeto de estudio.

La tercera parte explica el funcionamiento de la publicidad. Cómo se miden las audiencias, cómo se articula el discurso publicitario, cómo se interpreta y se confecciona un brief. También se estudian los actores del “Triángulo publicitario”; medios, agencias y anunciantes y se estudia la interrelación existente entre estos.

Desarrollar estos contenidos no fue una tarea rápida, pero fue a partir de ese desarrollo que pudimos comenzar a diseñar otras herramientas. Lo hicimos en el convencimiento de que las formas tradicionales de transferencia de saberes no están a la altura de las expectativas de los jóvenes a los que nos dirigimos.

Este modelo que proponemos es, seguramente, incompleto, imperfecto y, por todo esto, perfectible. No tiene ninguna pretensión exclusivista, no pretende ninguna otra cosa que mostrar una experiencia que ofreció resultados satisfactorios en un grupo de estudiantes y lo sigue sosteniendo en el tiempo. Muchas de las herramientas que presentamos han sido puestas en práctica con el mayor éxito. intentaré ordenar la exposición.

Y por último aclarar que esto no trata de una presentación formal de un método pedagógico que no estamos en condiciones de sostener. Se trata más bien de una estrategia pedagógica para interactuar con un universo tan cambiante y desorientador como los adolescentes actuales. Si lo ponemos en consideración del Congreso es porque hemos podido comprobar su eficiencia en un porcentaje mayor al esperado, lo que puede ser confirmado o desmentido por quienes compartieron algunas de nuestras actividades.

8. El punto de partida

Partimos de la base de que un conocimiento de la naturaleza del que trabajamos requiere una actualización permanente, una dinámica que tiene que tener un correlato a nivel pedagógico.

Esta necesidad de actualización es imposible de manera individual. La propuesta es hacerlo colectivamente. Consideramos al alumno como un productor de conocimiento como un polo de interacción pedagógica donde todos los que intervienen en la interacción aportan y reciben de la misma manera. Trabajar con el discurso publicitario es trabajar con una materia prima privilegiada, actual, sofisticada, inteligente, punzante. Que contiene todas las novedades que puede presentar el discurso en todas sus formas posibles.

Presentar de esta manera el objeto de estudio motiva sobremanera a los estudiantes. Develar sus estrategias comunicacionales y los sustratos ideológicos que se ocultan en sus pliegues provoca curiosidad en los alumnos. Además de sentirse interpelados como receptores, sienten que pueden participar de esa dinámica desde algún lugar. Ese lugar lo fuimos generando y desarrollando desde hace algunos años y tomó la forma de un colectivo de estudiantes que se autodenominó el “Buró” que es un ámbito extra oficial donde se pueden presentar cualquier inquietud de estudios y se intenta darle viabilidad. Se estudiaron las distintas concepciones de Shoppings que conviven en Tucumán, el posicionamiento de marcas en el mercado tucumano, se desarrollaron estrategias comunicacionales para distintas fundaciones, y actualmente se está desarrollando en conjunto con la Cátedra de Derechos del Consumidor de la Facultad de Derecho, un “Observatorio del consumidor”, para trabajar en pos de un consumo más inteligente. El Buró es el principal organizador del Congreso de Publicidad, el único de la región y que ya lleva tres ediciones consecutivas y dos de la Red Iberoamericana en el capítulo local.

El Buró es vocacional, voluntario. Los estudiantes circulan libremente sólo ofreciendo su compromiso de tiempo y actualmente son setenta y siete alumnos quienes integran ese colectivo.

La forma más eficiente de adquirir conocimientos, de dominar conceptos de difícil entendimiento es la de los análisis publicitarios.

Con la desarticulación del discurso como objetivo, la adquisición de conocimientos tiene un fin práctico con el que el alumno encuentra una utilidad adicional en el aprendizaje. Estos análisis pueden ser

individuales o en grupos de dos o tres integrantes, y son una herramienta fundamental en el modelo que proponemos.

El desarrollo de nuevos soportes es la nueva tarea que estamos encarando.

Presentamos una plataforma que estamos desarrollando donde volcaremos contenidos permanentes y accesibles para todos y donde se recibirán aportes de todos los integrantes de la Red.

Los soportes que utilizan los jóvenes en la actualidad brindan una cantidad de ventajas que debemos poner a nuestro favor. Las posibilidades tecnológicas nos brindan alternativas pedagógicas que aceleran los tiempos de aprendizaje. Utilizarlas requiere una capacidad y conocimientos difíciles de adquirir. Trabajar colaborativamente permitirá la generación de contenidos estratégicos entre los que estamos desarrollando los siguientes:

1- Mapas conceptuales interactivos. Que permitan al alumno recorrer un camino de conocimiento visible y mensurable.
2- Infografías
3- Videos
4- Power points
5- Análisis publicitarios
6- Contenidos de otras fuentes controlados y certificados
7- Desarrollos temáticos interdisciplinarios
8- Libros y material tradicional
9- Comentario de libros
10- Análisis permanente de la realidad del mercado.

Esta estrategia incluye la permanente actualización de contenidos y de herramientas como también de formas de producción de conocimiento y de calificación. Se está diseñando una aplicación que permita fijar conocimientos mediante sistemas mejor manejados por los jóvenes como las trivias o modalidades lúdicas de preguntar.

Si cada uno de los docentes que pertenecemos a la red presentamos nuestras estrategias de enseñanza, todos nos beneficiaremos de un conocimiento colectivo. Una plataforma colaborativa sería el lugar de encuentro y distribución de contenidos desde una verdadera red internacional que permita la actualización permanente.

Es nuestra intención buscar los acuerdos necesarios en este congreso que nos permitan sentar las bases de una plataforma de alcance internacional donde depositar nuestro esfuerzo conjunto.

9. Bibliografía

Alcaraz Varó, Enrique, Hughes, Brian; Miguel Angel Campos, (1999) *Diccionario de términos de marketing; publicidad y medios de comunicación*. Barcelona: Ariel

Baudrillard, Jean (1997) *El sistema de los objetos.* México: Siglo XXI

------- (1972) *Crítica de la economía política del signo.* México: Siglo XXI

------- (2011 2da) *La sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras.* Madrid: Siglo XXI

------- (1995) *Cultura y Simulacro.* Bs. As: Editorial Cairos

Barfield, Thomas, editor (2007) *Diccionario de Antropología.* México: Siglo XXI

Barthes, Roland (1986) , *Lo Obvio Y Lo Obtuso*. Madrid: Paidós Ibérica

-------- (1998) *El Susurro Del Lenguaje,* 1998, Paidós Ibérica

------- (1990) *La Aventura Semiológica,* 1990, Paidós Ibérica

------- (1980) *S/Z,* 1980, Siglo XXI

------- (2004) *La cámara lúcida - Nota sobre la fotografía.* Bs. As: Paidós

Bauman, Zygmunt (2007) *Vida de Consumo.* Bs. As: Fondo de Cultura Económica

------- (2010) *Mundo Consumo.* Bs. As: Paidós

------- (2013) *La cultura en el mundo de la modernidad líquida.* Bs. As: Fondo de Cultura Económica

------- (2014) *El retorno del péndulo.* Bs. As: Fondo de Cultura Económica

------- (2005) *Identidad.* Bs. As: Losada

------- (2011) *Tiempos líquidos.* Bs. As: Tusquets

------- (2011) *Ética posmoderna.* Bs. As: Siglo XXI

------- (2005) *Vidas desperdiciadas.* Bs. As: Paidós

------- (2013) *Sobre la educación en un mundo líquido.* Bs. As: Paidós

------- (2002) *La sociedad sitiada.* Bs. As: Paidós

------- (2013) *Vigilancia líquida.* Bs. As: Paidós

------- (2003) *En busca de la política.* Bs. As: Paidós

Benedetti, Ariel (2015) *Marketing en redes sociales.* Bs.As: AMDIA

Berger, Peter, Luckmann, Thomas (1996) *La Construcción Social de La Realidad.* Bs.As: Amorrortu

Bobbio, Norberto y otros (2000) *Diccionario de política.* México: Siglo XXI

Caro, Antonio (2017) *Comprender la publicidad.* San Miguel de Tucumán: Ed. Humanitas

Caro, Antonio y Scolari, Carlos (coord.) (2011) *Estrategias globales.* Bs. As: La Crujía

Carpintero, Enrique (comp) (2013) *Actualidad del fetichismo de la mercancía.* Bs. As: Topía

Charadeau, Patrick y Maingueneau, Dominique (2005) *Diccionario de Análisis del discurso.* Bs.As: Amorrurtu

Colón Zayas, Eliseo (2004) *Publicidad y hegemonía - Matrices discursivas.* Colombia: Ed. Norma

Díaz, Esther (2003) *La filosofía de Michel Foucault.* Bs. As: Biblos

------ (2005) *Posmodernidad.* Bs. As: Biblos

Deleuze, Giles (2015) *Foucault.* Bs. As: Paidós

Douglas, Torin (1984) *Guía completa de la publicidad.* Madrid: Blume

Ducrot, Oswald; Todorov, Tzvetan (2003) *Diccionario enciclopédico de las Cs. del lenguaje.* Bs As: Siglo XXI

Dufour, Dany-Robert (2007) *El arte de reducir cabezas* Bs. As: Paidós

Durandin, Guy (1993) *La información; la desinformación y la realidad.* Bs. As: Paidós

Eco, Umberto (1995) *Semiótica y Filosofía del Lenguaje.* Madrid: Lumen

------- (1990) *Apocalípticos e Integrados.* Madrid: Lumen

------- (1989) *La Estructura Ausente.* Sites/Lumen Books

------- (1994) *Signo.* Labor
Eguizabal, Raúl (2011) *Teoría de la publicidad.* Madrid: Cátedra
Featherstone, Mike (2000) *Cultura de consumo y posmodernismo.* Bs. As: Amorrurtu
Ferrater Mora, José (2004), *Diccionario de Filosofía.* Madrid:Ariel
Ferraz Martínez, Antonio (1996) *El lenguaje de la publicidad.* México:Arco
Foucault, Michel (1999) *Estrategias de Poder.* Barcelona: Paidós
------- (2014) *Las redes del poder.* Bs. As: Prometeo
Gallino, Luciano (2001) *Diccionario de Sociología.* México: Siglo XXI
García Canclini, Néstor (1995) *Consumidores y ciudadanos.* México: Grijalbo
García de Diego, Vicente (1985) *Diccionario Etimológico Español e Hispánico* Madrid: Espasa-Calpe
González Requena, Jesús; Ortiz de Zárate, Amaya (1995) *El spot publicitario.* Madrid: Cátedra
Grupo Marcuse (2004) *De la miseria humana en el medio publicitario.* Barcelona: Melusina (SIC)
Han, Byung-Chul (2014) *Psicopolítica.* Barcelona: Herder
---------- (2013) *La sociedad de la transparencia.* Barcelona: Herder
---------- (2012) *La sociedad del cansancio.* Barcelona: Herder
--------- (2014) *En el enjambre.* Barcelona: Herder
---------- (2016) *Sobre el poder.* Barcelona: Herder
---------- (2016) *Topología de la violencia.* Barcelona: Herder
---------- (2017) *La expulsión de lo distinto.* Barcelona: Herder
--------- (2015) *La salvación de lo bello.* Barcelona: Herder
---------- (2015) *El aroma del tiempo.* Barcelona: Herder
---------- (2014) *La agonía del eros.* Barcelona: Herder
Harvey, David (2004) *La condición de la posmodernidad.* Bs. As: Amorrurtu
---------- (2007) *Breve historia del neoliberalismo.* Madrid: Akal
Hicks, Stephen (2014) *Explicando el posmodernismo.* Bs. As: Barbarroja
--------- (1998) *La era del capital 1848 – 1875.* Bs. As: Crítica
Hobsbawm, Eric (2005) *Historia del siglo XX.* Bs. As: Crítica
--------- (1998) *La era del capital 1848 – 1875.* Bs. As: Crítica
Kinder, Hermann y otros (2007) *Atlas histórico mundial.* Madrid: Akal
Klein, Naomí (1999) *No logo,*1999, Bs. As: Paidós
---------- (2012) *La doctrina del shock* Bs. As: Paidós
Kotler, Phillip (2007) *Las preguntas másfrecuentes sobre el marketing.* México: Prentice Hall
Kotler, Phillip y Armostrong, Gary (2007) Marketing, versión para Latinoamérica 11° Ed. México: Prentice Hall
Igarza, Roberto y otros (2008) *La cuarta pantalla.* Bs. As: Ugerman
Illouz, Eva (2007) *Intimidades congeladas.* Bs. As: Katz
---------- (2014) *Erotismo de autoayuda* Bs. As: Katz
---------- (2010) *La salvación del alma moderna* Madrid: Katz
Laplanche, Jean y Pontalis, J. B. (2006) Diccionario de Psicoanálisis. Bs. As: Paidós
Lash, Scott (2005) *Crítica de la información* Bs. As: Amorrurtu
---------- (2007) *Sociología del posmodernismo.* Bs. As: Amorrurtu
Lipovetsky, Gilles (2010) *La felicidad paradójica.* Barcelona: Anagrama
---------- (2003) *Metamorfosis de la cultura liberal.* Barcelona: Anagrama
---------- (2008) *El crepúsculo del deber.* Barcelona: Anagrama

---------- (1986) *La era del vacío.* Barcelona: Anagrama
---------- (2008) *Los tiempos hipermodernos.* Barcelona: Anagrama
Lóizaga, Patricio (1979) *Diccionario de pensadores contemporáneos.* Bs. As: Emecé
Lotman, Yuri (1979) *Semiótica de la cultura.* España: Cátedra
Magariños de Morentin, Juan A. (1984) *El mensaje publicitario.* Bs. As: Hachette
Maingueneau, Dominique (1996) *Los Términos Claves del Análisis del Discurso* Bs. As: Nueva Visión
Marafioti, Roberto (2003) *Los patrones de la argumentación.* Bs. As: Biblos
------- *Charles S. Peirce: El éxtasis de los signos,*2004, Biblos
------- *Sentidos de la comunicación - Teorías y perspectivas sobre cultura y comunicación,* 2005, Biblos
Marie Floch, Jean (1993) *Semiótica; Marketing y Comunicación.* Madrid: Paidós
Marshall McLuhan (1985) *Guerra y paz en la aldea global.* Bs. AS: Planeta – Agostini
Mattelart, Armand (2000) *La publicidad.* Barcelona: Paidós
Mendelson, B. J. (2013) *La trampa de las redes sociales.* Barcelona: Empresa Activa
Milmaniene, José (2014) *Iluminaciones freudianas. El psicoanálisis en la sociedad de consumo.* Bs. As: Biblos
Mlodinow, Leonard (2013) *Subliminal.* Barcelona: Crítica
Moulian, Tomás (1998) *El consumo me consume.* Santiago de Chile: LOM
Mucchielli, Alex (1998) *Psicología de La Comunicación.* Madrid: Paidós Ibérica
Packard, Vance (1966) *Las formas ocultas de la propaganda.* Bs. As: Ed. Sudamericana
Palmieri, Ricardo(2003) *En pocas palabras.* Bs.As: La Crujía
Payne; Michael (2002) *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales.* Bs. As: Paidós Argentina
Pérez Tornero, J. M. (1982) *La semiótica de la publicidad.* Barcelona: Editorial Mitre
Péninou, Georges (1976) *Semiótica de la publicidad.* Madrid: Gustavo Gili
Prestigiacomo, Raquel (1999 *El Discurso de La Publicidad: Antología.* Bs. As: Ediciones Colihue
Rapaille, Clotaire (2007) *El código cultural.* Colombia: Norma
Ricossa, Sergio, editor (2007) *Diccionario de Economía.* México: Siglo XXI
Russel, Thomas, Lane, Ronald (2001) *Publicidad 14 ed.* México: Prentice Hall
Saul, John (2000) *Diccionario del que duda* Bs. As: Granica
Sadin, Éric (2016) *La silicolonización del mundo* Bs. As: Caja Negra
Sadin, Éric (2017) *La humanidad aumentada* Bs. As: Caja Negra
Sennett, Richard (2005) *La cultura del nuevo capitalismo.* Barcelona: Anagrama
Severiano, María de Fátima (2005) *Narcisismo y publicidad.* Bs. As: Siglo XXI
Sloterdijk, Peter (2017) *Estrés y libertad.* Bs. As: Esperando a Godot
Soto Roland, Federico (2008) *Marcas. El ansiolítico del mundo posmoderno.* Bs. As: NSB
Susel; David (1986) *Semántica y Psicoanálisis - Lenguaje e Idealismo.* Bs. As: Leviatan
Tugores Ques, Juan (2016) *Los ganadores y perdedores de la globalización.* Bs. As: RBA
Tungate, Mark (2008) *El universo publicitario* Barcelona: Gustavo Gili
Varios (2008) *La posmodernidad.* Madrid: Kairos
Vattimo, Gianni (1996) *Más Allá de la Interpretación.* Madrid: Paidós
Verón, Eliseo (1993) *La semiosis social,* Barcelona: Gedisa
------- (2013) *La semiosis social 2* Bs. As: Paidós
Virno, Paolo (2004) *Palabras con Palabras.* Barcelona: Paidós
Vives, Albert (2005) *Maldita publicidad.* Barcelona: Península
Volóshinov, Valentín N. (2009) El *Marxismo y la filosofía del lenguaje.* Bs As: Ediciones Godot

Weil, Pascale (1992) *La Comunicación Global.* Barcelona: Paidós
Wolin, Sheldon (2008) *Democracia S.A.* Madid: Katz
Wright, Charles R. B. (1995) *Comunicación de Masas.* México: Paidós
Zyman, Sergio (2005) *El final del marketing que conocemos.* Bs. As: Granica

Narcisismo, Yo obsolescente y consumo *postsimbólico*. Aportes psicoanalíticos para una crítica del discurso publicitario en la sociedad neoliberal contemporánea

Aldo Eugenio Ternavasio

Currículum: Licenciado en Artes. Profesor Asociado Regular (por concurso), dedicación exclusiva a cargo de las asignaturas Lenguaje Audiovisual II y III, Escuela Universitaria de Cine Video y Tv de la Universidad Nacional de Tucumán (Argentina). Auxiliar Docente regular (por concurso), dedicación simple, en la asignatura Publicidad de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, UNT. Investigador categorizado: cat. III

Correo electrónico: aldoterna@gmail.com

Resumen

Con el presente trabajo me propongo establecer algunas relaciones entre el psicoanálisis lacaniano y lo que aspira a ser una crítica del discurso publicitario. Se buscará, en primer lugar, examinar la necesidad y el interés que podría tener esta convergencia entre psicoanálisis y crítica del discurso publicitario y, en segundo lugar, se señalarán algunos puntos de acceso a la teoría psicoanalítica que permitan comenzar a pensar esa convergencia y a repensar el objeto (discurso publicitario) y los métodos de dicha crítica. A partir del análisis de algunos problemas en relación con el estatuto del Yo y de su ontogénesis se propondrán 5 hipótesis de trabajo que faciliten la comprensión de las relaciones entre los procesos de subjetivación, el discurso publicitario, el consumo y el capitalismo contemporáneo:

1. El capitalismo contemporáneo, por medio de la “algoritmación” digital de las interacciones subjetivas transforma lo procesos subjetivos y la subjetividad en alguna de las infinitas formas contemporáneas de la mercancía y conforma verdaderos mercados de subjetividades cuya centralidad económica y política no es posible exagerar.

2. Se podría decir, según el psicoanálisis lacaniano, que el deseo es la plusvalía que el sujeto obtiene del vacío que lo posibilita. El consumo, por medio del discurso publicitario, apunta a apropiarse de esa productividad.

3. La secularización de las sociedades que acompaña al desarrollo del capitalismo no sólo cambia los contenidos de la institución simbólica trasladando su eficacia de, por ejemplo, lo religioso a lo científico, también, sobre todo, morigera dicha eficacia desestabilizando la consistencia del Yo.

4. El pago de un precio actúa como un reactivador de la intensidad de la eficacia simbólica perdida. Se trataría de una suerte de “acting in” que instala al usuario en una escena simbólica pre-subjetivada por el discurso publicitario.

5. La construcción social del sentido se realiza a fuerza de consumo. El sistema de

significación tiene una existencia social construida mayormente por el consumo. El discurso publicitario opera por capturas de formas de vida a las que *samplea* y transforma en seudos *lebenswelts*, seudos mundos-de-la-vida consumibles ahora como identificaciones *prêt-à-porter*.

Si todo esto es cierto, a la famosa propuesta de Austin, cómo hacer cosas con palabras hay que anteponerle un interrogante fundamental: cómo el capitalismo hizo de la palabra, —del lenguaje, de la instancia humanizante por excelencia—, una cosa consumible. Cómo hacer cosa a la palabra es, en última instancia, el objeto final del discurso capitalista.

Palabras clave: Discurso; Publicidad; Psicoanálisis; Consumo; Subjetividad

Título: Narcisismo, Eu obsolescente e consumo *pós-simbólico*. Contribuições psicanalíticas para uma crítica do discurso publicitário na sociedade neoliberal contemporânea

Resumo

Com este trabalho pretendo estabelecer algumas relações entre a psicanálise lacaniana e o que aspira a ser uma crítica do discurso publicitário. Ser procurado, primeiro, examinar a necessidade e interesse você poderia ter essa convergência entre a psicanálise ea crítica do discurso publicitário e, em segundo lugar, alguns pontos de acesso teoria psicanalítica que permitem começar a pensar que a convergência será trazido e repensar o objeto (discurso publicitário) e os métodos dessa crítica. A partir da análise de alguns problemas em relação ao status do ego e sua ontogênese, cinco hipóteses de trabalho serão propostas para facilitar a compreensão das relações entre os processos de subjetivação, discurso publicitário, consumo e capitalismo contemporâneo:

1. O capitalismo contemporâneo, através do "algoritmación" digital das interações subjetivas transforma os processos subjetivos e subjetividade em uma das formas contemporâneas intermináveis de mercados de commodities e forma verdadeiras subjetividades cujos econômica e política centralidade não é possível exagerar .

2. Pode-se dizer, segundo a psicanálise lacaniana, que o desejo é a mais-valia que o sujeito obtém do vácuo que o torna possível. O consumo, através do discurso publicitário, visa apropriar-se dessa produtividade.

3. A secularização das sociedades que acompanha o desenvolvimento do capitalismo não só muda o conteúdo da instituição simbólica transferindo a sua eficácia, por exemplo, o religioso com o cientista, também, especialmente morigera que efetivamente desestabilizar a consistência do auto.

4. O pagamento de um preço atua como reativador da intensidade da eficiência simbólica perdida. Seria uma espécie de "atuação" que instala o usuário em uma cena simbólica pré-subjetiva pelo discurso publicitário.

5. A construção social do significado é feita pela força do consumo. O sistema de significado tem uma existência social construída principalmente pelo consumo. O discurso publicitário opera capturando formas de vida que ele mostra e transforma em pseudo-*lebenswelts*, pseudo-mundos-da-vida agora disponíveis como identificações de *prêt-à-porter*.

Se tudo isso é verdade, para a famosa proposta de Austin, como fazer as coisas com palavras, devemos colocar uma questão fundamental diante dele: como o capitalismo transformou a palavra, a linguagem, a instância humanizadora por excelência, uma coisa consumível. Como fazer algo com a palavra é, no final, o objeto final do discurso capitalista.

Palavras-chave: Discurso; Publicidade; Psicanálise; Consumo; Subjetividade

Introducción. Psicoanálisis y crítica del discurso publicitario

Con el presente trabajo me propongo establecer algunas relaciones entre el psicoanálisis lacaniano y lo que aspira a ser una crítica del discurso publicitario. Cualquiera que esté familiarizado con la teoría lacaniana puede hacerse una idea de la complejidad de la tarea aquí propuesta. Por lo tanto, las siguientes líneas buscan, en primer lugar, sugerir cuál podría ser la utilidad y el interés que podría tener esta convergencia entre psicoanálisis y crítica del discurso publicitario y, en segundo lugar, señalar algunos puntos de acceso a la teoría psicoanalítica que permitan comenzar a pensar esa convergencia y a repensar el objeto y los métodos de dicha crítica. Esta tarea exige poner en cuestión nociones muy arraigadas en el sentido común. Si bien el pensamiento y las ciencias contemporáneas hace siglos vienen desafiando al sentido común, éste, obviamente aún domina la percepción de nuestra experiencia. Por eso, es necesario no dar por sentada ninguna premisa contraintuitiva y volver una y otra vez a asumir el desafío de poner en duda las certezas que la vida cotidiana nos presenta como indudables.

Planteado esto, comenzaré examinando algunos problemas en relación con el estatuto del Yo teniendo presente que, en el marco teórico propuesto, nociones como el Yo o el Individuo nunca pueden coincidir con la de Sujeto. En una primera aproximación, se puede afirmar que los dos primeros son sólo la punta del *iceberg* del segundo y que la identidad percibida por la consciencia no es más que una ilusión que oculta el enorme campo inconsciente que se prolonga por debajo de la línea de flotación del *individuo*. No obstante, la imagen es engañosa porque sugiere una unidad entre lo visible y lo oculto que es conveniente poner en duda. Entonces, intentaré desplegar un primer nivel de complejidad inherente a la noción de Yo tratando de mostrar cómo esta entidad está lejos de ser algo simple (es decir, sin partes), algo estable (que tiene una identidad fija) y algo individual (que no está afectado por una alteridad social radical). El Yo al que se dirige el discurso publicitario es el efecto de un conjunto de identificaciones y está fuertemente torsionado por las dinámicas histórico-sociales. Finalmente, dado los límites del presente trabajo, dejaré de lado nociones más complejas como la de Super-Yo y Goce[63] que, no

[63] "El sujeto de rendimiento está libre de un dominio externo que lo obligue a trabajar o incluso lo explote. Es dueño y soberano de sí mismo. De esta manera, no está sometido a nadie, mejor dicho, sólo a sí mismo. En este sentido, se diferencia del sujeto de obediencia. La supresión de un dominio externo no conduce hacia la libertad; más bien hace que la libertad y de la coacción coincidan. Así, el sujeto de rendimiento se asoma a la libertad obligada o a la libre obligación de maximizar el rendimiento. El exceso de trabajo y rendimiento se agudiza y se convierte en autoexplotación. Ésta es mucho más eficaz que la explotación por otros, pues va acompañada de un sentimiento de libertad. El explotador es al mismo tiempo el explotado. [...] Las enfermedades psíquicas de la sociedad del rendimiento constituyen precisamente las manifestaciones patológicas de esa libertad paradójica" (Han, 2012, ps.31-32). Aun cuando Han no lo menciona están aquí presente las nociones psicoanalíticas de Superyo y Goce. ¿Cuántas publicidades

obstante, son centrales para comprender la lógica publicitaria contemporánea. Como una primera contribución a una teoría crítica del discurso publicitario, propongo destacar tres premisas que me parecen vitales para dicha teoría y cinco hipótesis de trabajo que, al menos en una primera instancia, sirvan para organizar un campo de investigación.

Capitalismo y subjetividad

Quizás una de las ilusiones más tenaces a la que nos confronta el saber contemporáneo —en particular el psicoanálisis, pero no sólo él—, es la persistente certidumbre de que aquello que reconocemos como nuestra identidad ha nacido junto con nuestros cuerpos. Sin dudas hay un hecho biológico, el nacimiento. No obstante, en el cuerpo del infante recién nacido no hay nada que se parezca a un sujeto, a una personalidad, a un género o a una ideología. Ningún cuerpo nace con un Yo prefigurado. Lo que nació, siempre es otro respecto del individuo que ilusoriamente siente que existe bajo la forma de un Yo. Todas aquellas cosas que vienen a conformar lo que nos parece el núcleo más esencial de nuestra identidad no es más que el efecto del encuentro entre un organismo y las vicisitudes del lenguaje en su forma más radicalmente empírica. No hay nada sustancial en lo que percibimos como nuestros "nosotros mismos" salvo el hecho de constituirnos como una ilusión singular. Entonces ¿qué son el sujeto, la subjetividad y todos sus dobles o máscaras en las que nos reconocemos? El psicoanálisis freudiano tal como lo reelaboró Jacques Lacan puede ofrecernos respuestas capaces de alcanzar los más sutiles niveles de descripción y explicación de estos problemas. En esta oportunidad quisiera apoyarme en algunos conceptos fundamentales para tratar de encontrar una base epistemológica sobre la cual situar algunos elementos propios de una crítica del discurso publicitario. Este discurso, tomando una afirmación de Antonio Caro Almela, pionero en la investigación sistemática de la publicidad en el ámbito hispanoparlante, es una de las condiciones de posibilidad para el funcionamiento del modelo de acumulación capitalista que domina el mundo contemporáneo[64] y

interpelan a ese *sujeto de rendimiento* que tan certeramente describe Han? ¿Y cuantas publicidades ofrecen salida a las mismas *patologías* que, por otra parte, el discurso publicitario ayudó a desarrollar? Por su parte, William Davies avanza en este sentido: "'Just do it'. 'Disfrútalo más'. Los lemas publicitarios de este tipo, de Nike y de McDonald's, respectivamente, son representativos de los requerimientos éticos propios de la era neoliberal posterior al decenio de 1960. **Son los últimos principios morales trascendentes en una sociedad que rechaza la autoridad moral**" (2015, p.206) (Los entrecomillados son del autor, las negritas son mías).

[64] "Y cuando la ideología publicitaria se convierte en el heraldo urbi et orbe de la globalización capitalista […] expande a través de todo el globo la filosofía capitalista con arreglo a la cual la elaboración de productos que satisfacen necesidades ha sido sustituida por la construcción de marcas que generan su propia necesidad, la publicidad pasa a ser esa ideología fría, subrepticia, irrebatible y placentera que está ayudando, en cuanto instrumento que es, a conducir a la humanidad —si *nadie* lo remedia— a la gran catástrofe ecológica, económica y social que se adivina por todas partes" (Caro Almela, 2017, p.241) (La cursiva es del autor).

que, simplificando, llamamos neoliberalismo (2017). ¿Cuáles son, en la sociedad posfordista, las relaciones entre la producción de valor, la producción de las asimétricas relaciones sociales de fuerza que sostienen dicha valorización y la producción de las dinámicas subjetivas que hacen posible tales asimetrías? Entender estás relaciones se ha vuelto imperioso puesto que el capitalismo tardío se ha especializado en funcionalizar los procesos subjetivos en vistas a la creación de riqueza[65]. Ahora, después de que pasó más de un siglo desde advenimiento de la sociedad mediática de masas, el capitalismo ha aprendido a instrumentar los procesos subjetivos como el medio de producción que agrega valor a una materia prima singular, la subjetividad. Para ello —y esta es la **primera hipótesis de trabajo** que propongo—, *el capitalismo contemporáneo, por medio de la "algoritmación" digital*[66] *de las interacciones subjetivas transforma esos procesos subjetivos y esa materia prima singular en alguna de las infinitas formas contemporáneas de la mercancía y conforma verdaderos mercados de subjetividades cuya centralidad económica y política no es posible exagerar*. Se impone una pregunta: ¿cómo puede el capitalismo "funcionalizar" las subjetivaciones y ponerlas a trabajar? Para esto, es necesario entender cómo se produce un Yo y cómo el discurso publicitario puede infiltrarse en dicha producción. Es aquí donde el psicoanálisis nos podría permitir pensar la extensión y complejidad de esta imbricación entre subjetividad y capitalismo. (Alemán, 2014)

El Yo, la imagen tangible y la intangible

Entonces, siguiendo al psicoanálisis, podemos encontrar dos aspectos distintos de aquello a lo que se suele aludir cuando se hace referencia a la "identidad" individual o personal (insisto, siempre ilusoria): a la construcción de una imagen propiamente dicha en la que el (in)dividuo se reconoce y a la incorporación de un conjunto de valores y creencias experimentados como propios. Un Yo-ideal y un conjunto de Ideales-del-Yo. Estos conciernen a dos polos de la experiencia subjetiva, el Imaginario y el Simbólico. Pero ni la imagen puede dar

[65] "El neoliberalismo […] aspira a transformar cada ámbito de la vida social (incluida la salud, la instrucción, la sexualidad, la afectividad, la cultura…) en campos económicos en los que se aplica únicamente la ley de la oferta y la demanda en condiciones de privatización de los servicios. […] La fábrica industrial sometía al cuerpo y lo obligaba a dejar el alma por fuera, de modo tal que el obrero aparecía socialmente como un cuerpo sin alma. En la fábrica inmaterial lo que se requiere de nosotros es que pongamos nuestra alma a disposición: inteligencia, sensibilidad, creatividad, lenguaje" (Berardi, 2016, p. 208 y 214-215)

[66] "La gramaticalización [o algoritmación] del gesto [del obrero en la fábrica], que es la base de lo que Marx describirá como proletarización, es decir, como *pérdida de un saber-hacer*, y que continuará con los aparatos electrónicos y digitales como gramatización de todas las formas de saberes a través de mnemotecnologías cognitivas y culturales —cuyos saberes lingüísticos convertidos en tecnologías e industrias del tratamiento automático de las lenguas, pero también de todo saber-vivir, es decir, los comportamientos en general, del *user profiling* a la gramatización de los afectos—, todo esto es a lo que conduce el capitalismo 'cognitivo' y 'cultural' de las economías hiperindustriales de servicios" (Stiegler, 2016, 46) (Las cursivas y los entrecomillados pertenecen al autor).

cuenta de lo que el sujeto experimenta como lo real de su cuerpo, ni sus Ideales pueden dar un sentido completo a lo real de sus acciones y afecciones[67]. Sintetizando brutalmente, es posible decir que estas brechas, entre la imagen de sí y la experiencia del cuerpo propio, y entre los Ideales enarbolados por el Yo y sus actuaciones o *performances* subjetivas concretas, dan cuenta de un espacio siempre taponado por la cultura. Ese espacio, una y otra vez desechado bajo la acusación de ser un epifenómeno sin sentido, es el espacio que descubrirá y cartografiará el psicoanálisis mostrando, por decirlo de alguna manera, la lógica inherente a lo irracional. Es el espacio de lo inconsciente.

El Yo, lo inconsciente y el cuerpo desnaturalizado

Decía antes que ningún cuerpo nace con un Yo prefigurado. Debemos dar un paso más. Tampoco ningún cuerpo nace con un Yo sin prefigurar, vacío y listo para ser llenado de contenidos. El Yo, como toda la estructura subjetiva, debe ser construido. Y esa construcción se lleva a cabo con la incorporación del infante —es decir, del niño sin lenguaje—, a la lengua materna. Sólo a través de la lengua materna se llega al lenguaje. Por tanto, la adquisición de la facultad del leguaje sólo es posible por medio de una lengua concreta (o varias) y, por tanto, de una cultura y de una experiencia contextual particular que mayormente se la identifica con la historia o la "novela" familiar. Los mismos actos de incorporación abren el espacio de lo particular (historia) y de lo universal (lenguaje y estructuras). De todo esto es imprescindible extraer una **primera premisa**. Sea lo que sea el sujeto y sus vivencias, está claro que es algo a lo que se arriba después de un proceso irreversible de desnaturalización del organismo biológico. Así debemos entender, según el psicoanálisis (pero no sólo él) la incorporación del lenguaje, la cultura o, en última instancia, la subjetividad. Entonces, para el ser humano ya no habrá respuesta natural de su cuerpo a nada de lo que lo inquieta. No hay sexualidad natural, no hay instintos a los que apegarse, no hay ningún fundamento sobre el cual el sujeto pueda apoyar el edificio del sentido cuya construcción, por otra parte, su conciencia deja de exigirle. La experiencia humana flota sobre un vacío fundamental y la cultura y la subjetividad son las formas por las que no sin una agónica lucha los animales hablantes tratan de mantenerse a flote. La angustia, sentimiento humano por excelencia, no es más que una prefiguración de la disolución del Yo a la que el sujeto quedaría expuesto si ese vacío resultase llenado. El Yo, entonces, sobrevive asediado por ese vacío al que, a su vez, requiere para existir.

---

[67] "El i*deal del yo* será el soporte desde donde el sujeto obtendrá una medida que le permita captar la distancia entre su yo actual y el *ideal del yo*. Medida que no ofrece el *yo ideal*" (Gerez Ambertín, 2014, p.4) (Las cursivas pertenecen a la autora).

La producción inconsciente como obstáculo del consumo

La segunda premisa que intento esbozar aquí es que *todo abordaje crítico del discurso publicitario debe partir de una compresión de la ontogénesis del Yo, es decir, de la comprensión de la dinámica que instaura la ambivalente ilusión del Yo y la mantiene operante*. ¿Por qué? Porque el discurso publicitario se presenta como un aliado leal a la ilusión del Yo que, frente a la angustia del vacío, no quiere saber nada de su propio deseo inconsciente. El paradigma psicológico de la autoayuda, de las terapias breves conductuales, de las terapias neurofarmacológicas[68] no es diferente al del discurso publicitario. Debemos pensar a este último, un poco a contrapelo de lo que se cree, como un discurso de resistencia a lo inconsciente y, por tanto, de resistencia a un saber real del vacío que divide o barra (para usar un neologismo lacaniano) la existencia de la subjetivad. Ese vacío es el precio de la existencia subjetiva. Si algo lo llena, simplemente desaparece la subjetividad en tanto tal. Es, por ejemplo, la ilusión que alimentan las neurociencias: un Yo empoderado por la farmacología, amo de su subjetividad, propietario de sus medios de deseo. Por eso, vacío y plenitud, desde la perspectiva del Yo, resultan igualmente amenazantes. Pero no son exactamente lo mismo. El vacío puede ser productivo. Y, de hecho, lo es. Su productividad *es* el sujeto. Se podría decir que el deseo es la plusvalía que el sujeto obtiene del vacío que lo posibilita. *El consumo —según la* ***segunda hipótesis de trabajo*** *que propongo aquí—, por medio del discurso publicitario apunta a apropiarse de esa productividad.* ¿Qué es lo que produce el sujeto con su vacío? Un mero vivir: vivir su vida como su propia e infundada fantasía. Esa productividad del deseo es lo que el capitalismo necesita interrumpir para transformarla primero en productividad económica (y obtener plusvalía) y luego, por medio de mercancías, en fantasía consumida. Al consumir, podría decirse, pagamos para darnos nuestras fantasías inconscientes. Pero hay que ser preciso en este punto. Se paga no para *realizar* una fantasía, sino para poder tenerla. Por tanto, una crítica del discurso publicitario debería abordarse como una crítica de la economía subjetiva del consumo.

Dar cuenta de la experiencia subjetiva humana en tanto alianza tensa e inestable con lo inconsciente, implica dar cuenta de un vacío que ningún objeto puede llenar. ¿Por qué ningún

[68] "Las corporaciones también son cada vez más conscientes de la ineficiencia económica de la depresión en una economía basada en el entusiasmo en el lugar de trabajo y en el anhelo en el centro comercial. Encontrar los medios de curar a la gente de esta enfermedad, o para reducir el riesgo de caer en ella (a través de un adecuado ejercicio físico y una dieta alimentaria saludable, y hasta de escaneos cerebrales para anticiparse y detectar dichos riesgos en los niños), se considera hoy esencial para la pervivencia de los beneficios económicos" (Davies, 2015, p. 208).

vacío puede llenarlo? Porque ese vacío no es el resultado de haber perdido algo específico. Es el resultado de aquella desnaturalización que instaura el lenguaje al ocupar el cuerpo e incorporar subjetividad. Es decir, al subjetivarse. Para erigirse como cuerpo humano el organismo viviente deja de gozar de su naturaleza. Es la pérdida de ese goce natural lo que deja el vacío de la falta de fundamento del sujeto. Y esto que aquí, para sintetizar, llamo goce natural, ese gozar de una naturaleza, solo puede postularse míticamente puesto que al ser su pérdida condición de posibilidad del sujeto, está claro que ningún humano lo ha experimentado: deja una huella sin experiencia. Es la huella de la naturaleza de la que podríamos gozar si sólo fuésemos animales instintivos sin un lenguaje enunciable, sin lengua materna. Entonces, siguiendo la hipótesis de trabajo propuesta más arriba, se esboza una **tercera premisa**. *La ilusión del Yo es la ilusión de que hay algo que podría llenar ese vacío pero que, a su vez, debe permanecer inhallable.* Se entiende entonces porqué el porvenir de una ilusión es el verdadero objeto del discurso publicitario. Para éste, se trata de aliarse al Yo, contra el sujeto y colonizar sus maniobras de flotación sobre lo inconsciente evitando que pueda curarse, aliviarse de su propia ilusión frente a la cual siempre se siente impedido, la ilusión de encontrar lo que finalmente lo realice.

Fuego amigo: el estadio del espejo publicitario

Pero ¿cómo es posible esta maniobra de alianza y captura de la subjetividad por parte del capitalismo y del discurso publicitario? Podemos pensar la naturaleza como el reino de cierto "endoerotismo"[69]. Cada hecho de la naturaleza no hace más que satisfacer su ley. Los cuerpos, el de Newton y el de la manzana, por ejemplo, se atraen por la gravedad y al chocarse no hacen más que satisfacer lo requerido por esa ley. Por definición, la naturaleza es un reino en el que nada queda por fuera de su ley. Ninguna fantasía media el celo animal y el apareamiento, si se produce, no satisface más que un requerimiento hormonal. En una primera fase, no constituye ninguna exageración pensar el organismo del infante en estos términos. No obstante, ese cuerpo capaz de lenguaje es capaz de separarse de sí mismo, de romper esa interioridad de la ley natural y desnaturalizarse. Y en realidad, está condenado a ello. Pero lo puede hacer en la medida en la que interviene Otro del cual recibe la lengua. Así, el "endoerotismo" natural abre paso a su desnaturalización subjetivante. Esa instancia, clave en la aparición de un sujeto más allá del organismo, tiene por lo menos dos procesos ineludibles. El que se concluye con el complejo de Edipo, formulado por Freud y el que comienza con el no menos famoso Estadio del espejo, formalizado por Jacques Lacan (2002). Este último, El estadio del espejo, retoma la cuestión del

[69] Este término, que uso entrecomillado, no pertenece al vocabulario técnico del psicoanálisis. Lo que quiero señalar es que se trata de un sistema de atracciones y repulsiones siempre en-sí, y no para-sí.

Narcisismo como acto psíquico de identificación planteada por Freud en 1914[70].

Aquí se explica la aparición del Yo con relación a una identificación especular con una imagen que le permite al infante reconocer-se en ella. El Yo aparece como una unidad especular sólo en la medida en que el infante se identifica con una imagen exterior a él. De esta manera, si bien aparece una unidad corporal virtual, la de la imagen especular, lo hace a costa de una alienación en dicha imagen. Pero si esto es posible es gracias a que simultáneamente el niño es incorporado al universo del intercambio simbólico que le permite también separarse de la simbiosis especular. Lo que quiero destacar de esto es que hay identificación imaginaria porque el contacto con el otro que habla ha abierto una salida del estado natural produciendo un corte o interrupción de su ley, de la ley natural. Otra ley, la del sentido, desnaturaliza la ley de lo natural. Así, la necesidad es capturada por la demanda (el otro me alimenta y me cuida, pero por qué lo hace, qué soy para él, qué desea, por qué me habla, por qué se alegra al verme, etc., etc.). El narcisismo, propio del estadio del espejo, es la fuerza que inviste a ese ente virtual que es el Yo. Pero lo hace a fuerza de incorporarse en otro orden, el de lo simbólico. Podemos proponer **una cuarta premisa**. *La consistencia imaginaria del Yo depende de la eficacia de lo simbólico*[71]*. Si la segunda vacila, la primera zozobra*. **La eficacia de lo simbólico es la condición necesaria de la consistencia del Yo**. La superación de cierto encierro narcisista depende entonces de la incorporación de cierta estructura simbólica. Nada de esto es universal y, por lo tanto, depende de los estados concretos de la cultura. Propongo entonces una **tercera hipótesis de trabajo** que, por otra parte, abreva en un lugar común del conocimiento histórico de nuestra época: *la secularización de las sociedades que acompaña al desarrollo del capitalismo no sólo cambia los contenidos de la institución simbólica trasladando su eficacia de, por ejemplo, lo religioso a lo científico, también, sobre todo, morigera dicha eficacia desestabilizando la consistencia del Yo*.

---

[70] Ese *nuevo acto psíquico —el narcisismo—* **fundamente de las identificaciones lo es también del sujeto del inconsciente**. Freud específica que el narcisismo será el basamento de las identificaciones y, ellas, se edificarán siempre sobre un sedimento narcisista. […] El narcisismo da cuenta de la existencia doble y, por su existencia doble, el sujeto es dividido, (aparente) *fin para sí mismo y eslabón dentro de una cadena* —cito textual a Freud—, desdoblamiento del sujeto que va más allá de su soporte biológico ya que se trata del soporte simbólico de una estructura que lo sobredetermina. De esta escueta frase se desprende la novedosa epistemología freudiana que se aleja de lo biológico y ancla en la teoría de las identificaciones, de lo siniestro y es el germen del *ello*, el *ideal del yo* y el *superyo*. El narcisismo, un nuevo acto psíquico es, entonces, una identificación que dará como resultado el conglomerado del *yo* (Gerez Ambertín, 2014, p.4) (Las cursivas pertenecen a la autora, las negritas son mías).

[71] "[…] la imagen sin la palabra del Otro no es nada, porque sólo la palabra humaniza y subjetiviza. Sin la palabra la imagen se desvanece. […] El *yo ideal* es fuente de proyección, función de lo imaginario. La proyección de las perfecciones valiosas siempre es realizada desde otro. Se trata de un «*yo* - proyección de una superficie» que se asienta en el ideal. Se apoya sobre una ilusión que tarde o temprano se rompe y cuyo destino es la represión por efecto de la castración. Por eso destacamos: en el *yo ideal* se trata de un ideal que sostiene al *yo*. Por eso es tan lábil, tan frágil" (Gerez Ambertín, 2014: 4 y 16) (Las cursivas pertenecen a la autora).

Si el orden simbólico pierde parte de su potencia, el Yo se fragiliza y, por tanto, sólo puede mantenerse a costa de intensificar su clausura narcisista imaginaria. Esta sería la situación del capitalismo tardío hoy. La pérdida de la eficacia de lo simbólico, depositada en instituciones —la paterna, por ejemplo[72]—, es suplementada, al menos en parte, por una nueva institución que ahora se presenta como una tecnología: el discurso publicitario. Éste no remplaza a la autoridad de la función paterna. Más bien la suplementa y (falsamente) la compensa. Y al hacerlo, la subordina a lógicas perversas. Entonces, quizás no sería inútil pensar la *función* paterna como un servicio disperso en el discurso publicitario e incorporado a los mil nombres de la mercancía. Si, en última instancia, el sujeto es un *bricoleour* de sí mismo, ¿por qué no hacerle pagar por sus materiales y herramientas?

Conclusiones. Algunas conjeturas sobre el consumo *postsimbólico* y su sociedad

Entonces, no se trata simplemente de un cambio de contenido del orden simbólico sino de la intensidad del mismo orden. Es el estatuto de lo simbólico y su eficacia lo que fue minado por la última secularización, la que comienza con la electrónica y la síntesis digital. Dicho esto, me gustaría formular algunas conjeturas sobre las peculiaridades del capitalismo actual y la cultura que promueve.

Dos efectos se pueden apreciar de manera ostensible. Una hipertrofia de los dispositivos sociales de investidura del Yo (directamente proporcional a su fragilidad) y una tendencia a la compulsión (como un intento de saldar en la realidad lo que perdió por vía de la producción simbólica). Así, lo compulsivo viene a ser la contracara de una metástasis imaginaria del Yo.

Rita Segato observa que el proceso que ella llama de *dueñidad*[73], propio del neoliberalismo, requiere de una pedagogía de la crueldad que, entre otros aspectos, tiene la finalidad de **minar las empatías** y establecer relaciones de subordinación en las que el subordinado pierde su carácter de persona y se transforma en cosa. Hay en el neoliberalismo,

[72] "Hoy en día, sin embargo, lo que está más socavado es la función simbólica del padre; el padre ya no es percibido como el *Ideal del Yo*, el portador (más o menos frustrado, inadecuado) de la autoridad simbólica, sino que se lo ve como el Yo ideal, un competidor imaginario" (Zizek, 2001, p.355) (Las cursivas pertenecen al autor).

[73] "En un mundo en el que ya en 2015 el 1% de sus habitantes alcanzó a concentrar en sus manos más riqueza que el restante 99%; en el que 62 personas son dueñas de la misma riqueza que la que posee la mitad más pobre del planeta, a un creciente ritmo de concentración; en el que 1% de la población de Estados Unidos es dueña de la totalidad de la tierra utilizable de ese inmenso país; en el que apenas 9 familias son propietarias de toda la extensión de la costa marítima chilena… Se constata que el correlato de la financiarización del capital es la más contundente de todas las formas de propiedad: el acopio, la concentración de la tierra en pocas manos, el neo-rentismo y patrimonialización creciente de la gestión estatal. Un escenario de esas características indica que ya no podemos hablar de mera desigualdad, como hacíamos en los años '70, sino que el tema hoy es la *dueñidad* o *señorío —Lordship*" (Segato, 2016, p.98) (Las cursivas pertenecen a la autora).

para Segato, un necesario proceso de *desempatización* de los lazos sociales que produce sujetos de la competencia en detrimento de sujetos de la solidaridad. Segato describe es proceso en el marco de una pedagogía de la crueldad. El discurso publicitario debe ser pensado en concordancia con dicha pedagogía. Y es que al menos históricamente, esta situación, la desempatización, coincide con el proceso inverso. Hoy, como nunca, hay toda una tecnología discursiva y una inteligencia artificial orientada a crear empatía con las cosas. Si esto es correcto, el fetichismo, más que un secreto de la mercancía pasa a ser una propiedad que debe ser comunicada. ¿No hay en el *HomePode* de *Apple*, por ejemplo, un imaginario que opera una literalización tecnológica y operativa del fetichismo en tanto tal? ¿No tiene ese fetichismo la facultad de inducir una empatía con los objetos? Y, en tercer lugar, esa empatía, ¿no tiene como correlato la inmersión en un mundo imaginario, construido por el discurso publicitario, en el que el sujeto recuperaría un control de su Yo que, por cierto, nunca nadie tuvo? Toda la comunicación de Apple puede ser analizada como una alegoría del funcionamiento de la mercancía en general, es decir, de todos los objetos. La diferencia entre discurso publicitario y la mercancía ha desaparecido. Debemos pensar la publicidad y la mercancía como figuraciones de un mismo discurso. Y mientras las relaciones sociales se objetivan cada vez más como consecuencia de la algoritmación (Sadic, 2017) de las comunicaciones, las relaciones con los objetos se hipersubjetivizan.

Frente a la detumescencia de la institución simbólica, el consumo emerge como la principal práctica de producción y validación de las identificaciones. La relación entre el consumo y el efecto secularizante del capitalismo es una relación de retroalimentación. El consumo en general y el pago en particular es lo que suplementa la menguada potencia de la eficacia simbólica. La tarea de producción de la identidad es desplazada por la modernidad desde la tradición y sus relatos hacia el individuo y sus *performances* de consumo. El Yo se convierte en el objeto de bricolaje obligatorio. Su inconsistencia, la del Yo, pasa entonces a recaer sobre las espaldas del sujeto que sólo percibe su subjetividad como un logro pasible de ser valorado meritocráticamente. ¿Soy el diseño que quiero ser? Mi diseño de mí, ¿es mejor o peor que otros diseños? ¿Qué valor he sido capaz de agregar en mí? ¿Soy el mejor diseño que puedo diseñar? En mi diseño de mí, ¿he dado todo lo que podía dar?

¿Cuáles son los insumos con los que cada ciudadano ha de diseñarse, es decir, autoinvestirse subjetivamente? Básicamente, son de dos tipos. Dispositivos de autoescenificación y significaciones. Es decir, todo el *atrezzo*, las escenografías y los guiones que mi vida social me demanda (bienes transables y servicios) y todas las significaciones que necesito para investirme de valor (imaginariamente) simbólico (bienes simbólicos). El discurso

publicitario aparece aquí como el *regisseur* del espacio social intersubjetivo y de la escena intersubjetiva.

Pero lo importante es que no se trata de poseer bienes subjetivos, sino de consumirlos. Estos bienes reciben su valor en el acto de compra. Es el pago de un precio, el acto de pagar lo que activa el valor simbólico de tales bienes. No se trata entonces de tenerlos solamente sino de comprarlos. Y cuanto más caros, mayor es la intensidad simbólica que catalizan. El pago de un precio funge como el activador de la intensidad simbólica. Una suerte de *acting in* que instala al usuario en una escena simbólica determinada. Y hay en esto una **cuarta hipótesis de trabajo.**

Se abre de este modo un verdadero mercado de valores en el sentido antropológico y ya no sólo económico del término. Entonces, el valor mismo deviene mercancía y donde había un Ideal del Yo «incorporado», ahora hay uno consumido y, por tanto, obsolescente. Por todo esto, se entiende que toda mercancía es doble: la mercancía causa de la compra nunca se confunde con la mercancía comprada. La mercancía causa de la compra es siempre una intensidad tumescente simbólicamente efectuada y nunca un bien poseído. Pero cuando pagamos, pagamos por las dos. Por la mercancía y por su significación.

Y este mecanismo es la fuente de la referencia que opera siempre en última instancia en cualquier acto comunicativo. La enunciación y el consumo, al menos tendencialmente, convergen en un espacio social en el que es imposible diferenciarlos. **Quinta hipótesis de trabajo: la construcción social del sentido se realiza a fuerza de consumo. El sistema de significación tiene una existencia social construida mayormente por el consumo.** El discurso publicitario opera por capturas de formas de vida a las que *samplea* y transforma en seudos *lebenswelts*, seudos mundos-de-la-vida consumibles ahora como identificaciones *prêt-à-porter*. De esta manera, si todo esto es cierto, toda la comunicación se asienta sobre un horizonte hermenéutico construido por el consumo. Se trate ya de un consumo efectuado o simplemente atribuido a otros. A significa B porque Z consume X. Ya casi es imposible hablar de una comunicación por fuera del consumo. Si es verdad que vivimos inmersos en juegos del lenguaje lo es en la medida en que estos juegos antes se aprendieron como juegos de consumo. Es el consumo lo que inviste al significante en tal y a la red de la significación en referencia contextual. Al menos, lo es en ese terreno oscuro de la circulación del capital que bien podríamos llamar inconsciente de mercado[74]. Si todo esto es cierto, a la famosa propuesta de Austin, cómo hacer cosas con palabras hay que anteponerle un interrogante fundamental: cómo el capitalismo hizo de la palabra, —del lenguaje,

[74] “El proceso de globalización capitalista es sustentado esencialmente por automatismos de tipo tecnolingüísticos que se han difundido y ramificado en el conjunto de la sociedad productiva, de modo tal de volver el proceso de valorización capitalista cada vez más independiente de la actividad consciente y de la posibilidad de acción política del factor humano” (Berardi, 2016, p.234)

de la instancia humanizante por excelencia—, una cosa consumible. Cómo hacer cosa a la palabra hablada es, en última instancia, el objeto final del discurso capitalista.

Referencias bibliográficas

Alemán, Jorge. (2014). *En la frontera. Sujeto y capitalismo*. Bs. As., Argentina: Gedisa.

Berardi, Franco. (2016). *El trabajo del alma*. Bs. A.s, Argentina: Cruce

Caro Almeda, Antonio. (2017). *Comprender la publicidad*. Tucumán, Argentina: Humanitas.

Davies, William. (2015). *La industria de la felicidad*. Barcelona, España: Malpaso.

Gerez Ambertín, Marta. (Agosto de 2014). Un siglo de narcisismo. *Imago Agenda*, (183), p.4

Han, Byung-Chul. (2012). *La sociedad del cansancio.* Barcelona, España: Herder.

Lacan, Jacques. (2002). *Escritos 1*. Bs. As., Argentina: Siglo XXI.

Segato, Laura R. (2016). *La guerra contra las mujeres*. Madrid, España: Traficantes de sueños.

Stiegler, Bernard. (2016). *Para una nueva crítica de la economía política*. Bs. As., Argentina: Capital Intelectual

Žižek, Slavoj. (2001). *El espinoso sujeto. El centro ausente de la ontología política.* Bs. As., Argentina: Paidos

Ejes teóricos y modelos vigentes para un marco publicitario de venta blanda

Lizardo Vargas Bianchi

Currículum: Ph.D. en Comunicación por la Universidad de Navarra (España). Estudios de posdoctorado en psicología por la Staffordshire University (Gran Bretaña). Docente y coordinador de investigación en la Escuela de Posgrado de la Universidad de Lima. Ha publicado los libros 'Publicidad en Mercados Saturados' y 'Marcas & Mentes', así como artículos científicos sobre funcionamiento y efectos publicitarios, así como psicología del consumidor.

Correo electrónico: lvargas@uima.edu.pe

Resumen

Esta revisión de modelos y teorías presenta aquellas referidas al procesamiento de información, y al significado y utilización colectiva de las marcas, en cuanto sirven como base conceptual sobre las que argumentar la perspectiva publicitaria de venta blanda. Las teorías y modelos son: el efecto de mera exposición (Zajonc), el nivel involucramiento (Krugman), los sistemas duales de procesamiento de información (Petty y Cacciopo; Kahneman), el Sistema de Marcas (Luedicke y Giesler). Estas teorías y modelos son un instrumento para analizar el racional subyacente a las propuestas de venta blanda, evidenciar su grado de validez interna y externa, así como la de otras propuestas o técnicas publicitarias.

Palabras clave: venta blanda; procesamiento información; mera exposición; involucramiento; funcionamiento publicitario; crítica publicitaria

Título: Eixos teóricos e modelos atuais para um quadro de publicidade de venda branda

Resumo

Esta revisão de modelos e teorias apresenta aqueles relacionados ao processamento de informações e ao significado e uso coletivo de marcas, pois servem como uma base conceitual sobre a qual argumentar a perspectiva da publicidade publicitária suave. As teorias e modelos são: o efeito da mera exposição (Zajonc), o nível de envolvimento (Krugman), os sistemas duais de processamento de informação (Petty e Cacciopo, Kahneman), o Sistema de Marcas (Luedicke e Giesler). Essas teorias e modelos são um instrumento para analisar a lógica subjacente para propostas de vendas brandas, evidenciando seu grau de validade interna e externa, bem como outras propostas ou técnicas de publicidade.

Palavras-chave: venda branda; processamento de Informações; mera exposição; envolvimento; desempenho publicitário; crítica publicitária

Introducción

A lo largo de los años, distintas teorías y modelos explicativos sobre el funcionamiento de la publicidad, han cobrado mayor o menor importancia sin llegar siempre a un acuerdo general. Si bien las distintas explicaciones procuran identificar la relación entre la publicidad y la venta, éstas se originan desde un conjunto de supuestos referidos a la comunicación, procesamiento de información y de emociones, así como decisión de compra del individuo.

La efectividad sobre las ventas es la variable que distingue el lineamiento conceptual de cada explicación sobre el funcionamiento de la publicidad sobre los individuos. Por una parte, aquellos que comprenden que el ejercicio publicitario incide persuadiendo de modo directo, o lineal, sobre la decisión compra. Por otro lado, aquellos modelos que consideran que la publicidad no es persuasiva, sino que su incidencia es indirecta, o contextual, sobre la decisión de compra.

A lo largo del tiempo, en la literatura académica ha denominado a las primeras como de Venta Dura, y las últimas de Venta Blanda (Okazaki, Mueller y Taylor, 2010). Para una revisión de las propuestas sobre el funcionamiento publicitario, el artículo clásico de Vakratsas y Ambler (1999) ofrece una revisión completa sobre cada modelo. Ese trabajo identifica las perspectivas que, por cuyos principios teóricos, pueden enmarcarse como venta blanda.

Más recientemente, uno de los principales proponentes de esta distinción para explicar el funcionamiento publicitario, fue el profesor ASC Ehrenberg, desde cuyo enfoque la eficacia publicitaria es mejor explicada desde la venta blanda.

Ehrenberg (1998) trabajó su comprensión de la publicidad sobre el supuesto de que los individuos tienen amplia experiencia de consumo. En ese contexto, señaló que el consumidor experimentado ya sabe que las marcas más competitivas son, más o menos, similares y sustituibles entre sí. La publicidad sería información que se agrega, y procesa, a partir de ese nivel de conocimiento del individuo.

Desde el punto de vista del investigador, la elección de marca es, sobre todo, una cuestión de familiaridad y percepción de garantía hacia a el producto, influido a su vez por los hábitos de selección entre un conjunto de marcas, sobre las que el consumidor ya tiene experiencia. Estas variables determinarán el grado de predisposición a la compra, así como los límites de la incidencia publicitaria. (Ehrenberg, Goodhardt y Barwise, 1990; Ehrenberg y Scriven, 1997)

Si bien autores como Ehrenberg hablan de la Venta Blanda, ésta no es, en sentido estricto, una doctrina con un cuerpo propio. No obstante, es posible distinguir sus principios teóricos (Vakratsas y Ambler, 1999), y así como los ejes conceptuales sobre los que se sostiene. El presente trabajo tiene por objeto presentar algunos modelos conceptuales que fundamentan este

enfoque de venta blanda, en cuanto que recoge la complejidad de la dinámica social de las marcas, y la toma de decisión de los consumidores.

Los modelos y teorías que se exponen son: el efecto de Mera Exposición (Zajonc); el Involucramiento en el procesamiento de información (Krugman); los sistemas duales de procesamiento de información (Kahneman), la teoría de Notoriedad de Marca (Ehrenberg; Sharp) y la teoría de Sistema de Marcas (Luedicke y Giesler).

Los ejes conceptuales de Venta Blanda, presentados en este análisis, proporcionan un marco adecuado para comprender y evaluar distintos conceptos, prácticas y técnicas publicitarias. Asimismo, sirven para modular las expectativas que son fijadas a la publicidad, sus contenidos y los canales de entrega de los mensajes, y también su incidencia sobre las actitudes y decisiones de compra de las personas.

Como se ha señalado, distintas explicaciones presentes en la literatura publicitaria siguen una lógica causal, entre el estímulo publicitario y su incidencia en la compra a modo de respuesta (Ehrenberg, 2000; Vargas, 2004). Este punto de visto de vinta dura deja de lado elementos presentes en las acciones de decisión y consumo, como el contexto social y cultural más amplio, en el cual las personas se relacionan con las marcas, y los procesos de decisión de compra ocurren (Giesler y Venkatesh, 2005).

Marco Teórico

En esta revisión se utilizan los términos modelo y teoría con un sentido específico, en función al alcance de las realidades que se describen. Una representación teórica de alcance específico o restringido se comprende como un modelo. Por otro lado, una representación conceptual con alcance más amplio se comprende como una teoría.

La exposición de los modelos y teorías se centra, particularmente, en aquellas características referidas a la incidencia de los estímulos sobre el procesamiento de información, su relación con el proceso de toma de decisión, y el significado de marca en individuos y grupos.

Mera exposición

Tras una serie de estudios cuyo objeto era observar el alcance y efecto del individuo ante la simple exposición a un determinado estímulo, Zajonc (1968; 2001; Murphy y Zajonc, 1993) propuso que la exposición repetida de un estímulo era condición suficiente para aumentar o fortalecer una actitud positiva hacia el mismo.

En sus estudios seminales, Zajonc (1968) observó que la frecuencia de exposición se correlaciona de forma directa con las calificaciones de familiaridad hacia el estímulo expuesto. El

autor sostuvo que la industria publicitaria beneficiaba de este efecto, aún sin utilizarla de modo planificado o consciente, puesto que el producto, junto con su nombre y signos distintivos, se presentan al consumidor en contigüidad con otros estímulos y de forma repetida y sostenida en el tiempo.

También en el campo comercial, autores han continuado observado que la exposición frecuente de una determinada marca aumenta la actitud positiva, así como la preferencia, de los consumidores hacia la misma (Rindfleisch, 1998; Nelson, Srzentic, y King, 2007). También han señalado un incremento sobre el valor percibido de la marca por parte del consumidor (Sen, 1997), factor que, a su vez, aumenta la predisposición a que la marca sea más recordada.

Por otro lado, se ha evidenciado que el efecto de mera exposición, sobre el afecto positivo hacia el estímulo, no depende de la persona tenga una mayor familiaridad personal con el mismo (Monahan, Murphy, y Zajonc, 2000; Zajonc, 2001).

Asimismo, se ha evidenciado que el efecto de merca exposición ocurre, incluso, cuando los individuos están expuestos al estímulo de manera incidental, o cuando no procesan conscientemente la información del estímulo. (Kwan & Chiu, 2015)

La mera exposición es la presentación conceptual de un fenómeno, referido a la simple estimulación sostenida y sus consecuencias cognitivas y afectivas. La teoría explica que no se requiere un mayor esfuerzo adicional para lograr cambios en estas estructuras. De este modo es posible utilizar la explicación del efecto de mera exposición para observar el efecto de la exposición repetida del estímulo publicitario.

Bajo Involucramiento

Krugman (1965) introdujo el concepto de bajo involucramiento, tanto en el campo académico como profesional. Este concepto se desarrolló a partir de la revisión de una serie de presupuestos, aparentemente incompatibles entre sí, referidos a la audiencia, el contenido publicitario y la influencia de los medios. Krugman (1965) describe esta realidad en la siguiente situación:

Los individuos (a) rara vez experimentan ser fuertemente convertidos o persuadidos por una campaña en medios, (b) debido a que gran parte del contenido de la publicidad en televisión se considera trivial. (c) En algunas categorías de productos no se observa una nítida diferenciación entre las marcas, y (d) se observa la necesidad de un refuerzo mental constante por parte de las marcas, mismas que entran y salen con facilidad de la memoria a corto plazo.

Sin embargo, también se observa que:

(e) La publicidad incide positivamente sobre la demanda, acelerando o retrasando su caída, y (f) el impacto económico de la publicidad en medios es un hecho sustancial y documentado.

El investigador se enfrentó a una interrogante siempre presente en la industria publicitaria moderna: el hecho de tener la seguridad de que la publicidad funciona, y al mismo tiempo una explicación poco precisa sobre cómo lo logra.

El autor señaló que la base del problema radica en la utilización de un modelo de influencia publicitaria incompleto y en consecuencia, limitado. Según Krugman los consumidores aprenden, y comprenden, la publicidad como una realidad de baja relevancia, con lo cual la procesan y se relacionan con los mensajes en niveles bajos de involucramiento. El psicólogo sostiene que esta es precisamente la variable que no se toma en consideración para explicar la incidencia publicitaria.

Distintos autores han validado las ideas de Krugman, incorporando los niveles de involucramiento, como una variable moderadora, en los modelos de funcionamiento e influencia del estímulo publicitario (Atkinson y Rosenthal, 2014; Akbari, 2015; Dastidar y Bhadra, 2017). El fenómeno de bajo envolvimiento también es congruente con el marco de Modelo de Probabilidad de la Elaboración de Petty, Cacioppo y Kasmer (2015), y se han usado en conjunto para ofrecer una visión más amplia del envolvimiento en el procesamiento de información publicitaria. (Kerr, Schultz, Kitchen, Mulhern, y Beede, 2015).

Krugman (1965, 1977) sostuvo que la información trivial se aprende y olvida de modo repetida, es difícil que supere el ámbito de la memoria activa o de corto plazo. No obstante, en cada ciclo puede agregarse más información, ante lo cual es probable que, por efecto de sobreaprendizaje, paulatinamente la información logre ingresar a la memoria de largo plazo.
La agregación podría elevar la notoriedad relativa de los mensajes sugeridos por la publicidad, y participar en el proceso de organización y percepción hacia las marcas y productos.

Teorías de Procesamiento Dual

Diversos autores han presentado desde diferentes perspectivas la dualidad con que los individuos procesan la información. Distintos estudios consideran que estos dos sistemas pensamiento coexisten; un rápido, automático y asociativa, y otro más lento, deliberativo y de reflexión. El consenso sobre el procesamiento dual o paralelo es general en la literatura académica (Evans, 2003; Gronchi y Giovannelli, 2018), y ampliamente usado en estudios sobre publicidad. (Kerr, Schultz, Kitchen, Mulhern, y Beede, 2015)

Uno de los más conocidos es el ya citado Modelo de Probabilidad de la Elaboración (ELM por sus siglas en inglés) de Petty y Cacioppo (1983).

ELM propone que la persuasión ocurre por dos vías básicas, la central y la periférica. Estas vías son determinadas por la cantidad de esfuerzo cognitivo que persona realiza para procesar un mensaje. El modelo explica que cuando probabilidad de elaboración es alta, el procesamiento de la información se produce a través de la ruta central. En el caso que, tras ese proceso, ocurra un cambio de actitud, éste cambio será más persistente y predictivo del comportamiento del individuo.

Procesamiento central sólo puede ocurrir cuando el receptor tiene, tanto la motivación, como la capacidad de elaborar sobre en el mensaje. Si al receptor no le parece relevante el contenido, es casi seguro que no estará motivado a procesar la información. Por otro lado, si el receptor se distrae o tiene problemas para entender el mensaje, tendrá dificultades para procesar la información por la ruta central.

Por otro lado, cuando se invierte poco esfuerzo cognitivo y la elaboración es pequeña, el procesamiento ocurre a través de la vía periférica, y se confía más en elementos como la credibilidad de la fuente, y la heurística como soporte para una posible persuasión. La ruta periférica también se produce cuando el receptor percibe que un mensaje que tiene muchos argumentos, no obstante, carece de la capacidad o motivación para elaborar sobre ellos de forma individual. (Petty y Cacioppo, 1983; Petty, Cacioppo y Kasmer, 2015)

Finalmente, los autores sostienen que los mensajes procesados por la ruta central logran conformar, o cambiar, las actitudes de las personas con una mayor permanencia en el tiempo. (Petty y Cacioppo, 1983)

Otra de las teorías de procesamiento dual, la propusieron Stanovich y West (2000), quienes denominaron su modelo dual como Sistema 1 y Sistema 2, el cual fue compartido y complementado por Kahneman y Frederick (2002).

El Sistema 1 se caracteriza por las dinámicas de procesamiento de información rápidas y automáticas, aquellas que no requieren mayor esfuerzo cognitivo, ni tampoco percepción de riesgos. En estos casos la elaboración mental es de carácter asociativo, y guiada por los hábitos del individuo, motivo por el cual son difíciles de modular o modificar (Kahneman, 2003).

Por otra parte, las funciones cognitivas del Sistema 2 son graduales y más pausadas. Son de naturaleza seriada y son secuenciales, razón por la cual requieren mayor esfuerzo cognitivo. La elaboración que que ocurre en el Sistema 2 suelen ser conscientemente monitoreadas por el sujeto (Kahneman, 2003). Distintos autores asocian el Sistema 2 con las capacidades superiores, como el lenguaje y la conciencia reflexiva. (Reber 1993, Epstein y Pacini 1999)

De acuerdo con las propiedades de cada sistema, en la literatura se ha determinado que el efecto concurrente de una tarea es lo que identifica si una elaboración pertenece al Sistema 1 o al Sistema 2. Esto se debe a la limitación de los procesos cognitivos: el esfuerzo para atender el proceso por una vía tiende a dificultar o interrumpir la otra vía. (Kahneman, 1973; Pashler y Sutherland, 1998)

El procesamiento por vía periférica, y el por el sistema 1, brindan un marco para analizar el efecto publicitario que ocurre cuando los individuos prestan poca atención al mensaje, o elaboran sobre el mismo en un nivel de bajo involucramiento.

Sistema de Marcas

Giesler y Venkatesh (2005) sostienen que los conceptos convencionales de marca están mal equipados para ofrecer una explicación a la dinámica sociocultural más amplia de los individuos. Los autores explican que diversos estudios han comenzado, recientemente, a adoptar un pensamiento más amplio el cual, además de la marca y el consumidor, incluya también el consumo no sólo en su dimensión individual, sino también en la colectiva. (Muniz y O'Guinn, 2001)

Sin embargo, en la literatura no es corriente hallar modelos de funcionamiento de las marcas y su comunicación que incorporen la dimensión colectiva del consumo en sociedad. Una de las propuestas más articuladas es la de Luedicke y Giesler (2007), originada a partir del estudio sociológico realizado por Giesler y Venkatesh (2005). Los autores precedentes proponen un modelo que denominan Sistema de Marcas.

Los investigadores denominan estos tres niveles de experiencia de marca del siguiente modo: (i) Señales de Marca, (ii) Sistemas de Marca, y el (iii) Sistema de Marcas (Luedicke y Giesler, 2007). En todos los casos, la marca se estima como una realidad articulada y en su relación con el individuo y con el grupo. A continuación, una explicación de cada uno.

Las Señales de Marca son las experiencias sensibles a partir de la cuales las personas distinguimos las marcas. Las señales son, por ejemplo: logotipos, empaques, etiquetas de precios, ambientación en tiendas, sonidos, olores.

Estas señales son enlaces a los Sistemas de Marca. Se denomina Sistemas de Marca a los significados particulares de las personas hacia una marca. Por ejemplo, las connotaciones de identidad, la cercanía con un tipo de consumidores a una marca, o los significados asociados con una marca. Es decir, las respuestas que los consumidores obtienen al interpretar los significados sociales y culturales de las marcas en particular. (Giesler 2003, Luedicke 2005).

Comprender el significado de las comunicaciones dentro de una cultura particular, requiere que las personas procesen los mensajes de la marca, tales como su publicidad, las historias de amigos referidas a la marca, así como las referencias simbólicas que involucran a las marcas y que ocurren en la cultura popular. (Bettingen y Luedicke, 2009)

En cuanto al Sistema de Marcas, Luedicke y Giesler (2007) denominan así la presencia completa y el rol de las marcas en general para un observador. Bajo este concepto, se estudia la dinámica de las marcas y su utilización social por parte de las organizaciones y los consumidores. De este modo, se entienden como un subsistema de las sociedades de consumo, que operan con códigos particulares.

A diferencia de los Sistemas de Marca –que abarcan las comunicaciones en torno a una marca específica– el Sistema de Marcas enmarca la lógica general de las marcas que permite a los consumidores reconocer su participación como parte de un sistema más grande. El conocimiento compartido sobre el sistema permite a los consumidores emplear marcas como un medio para la distinción social, y también como referente para tomar mejores decisiones de compra.

En el nivel del Sistema de Marcas, se considera que las marca, en su conjunto, inciden sobre los el grupo compuesto por individuos, como un mecanismo social, que no solo facilita las elecciones de compra y las evaluaciones de calidad, sino que también proporciona una estructura cultural para los usos simbólicos de bienes y servicios. (Bettingen y Luedicke, 2009)

El modelo de Luedicke y Giesler (2007) provee un marco adecuado para observar la incidencia de las marcas, sus comunicaciones y sus significados, en una dimensión más amplia que sólo las acciones puntuales de cada marca, en cada categoría, a lo largo del tiempo.

De este modo, los autores sitúan el significado y uso de las marcas en un nivel superior al de la persuasión de compra originado por acciones publicitarias individuales, y sobre personas individuales. La perspectiva del Sistema de Marcas brinda un marco amplio, para comprender el efecto del mensaje publicitario a un nivel colectivo.

Discusión

Todo entendimiento sobre el funcionamiento de la publicidad, o de alguna técnica publicitaria, tiene detrás una lógica que presupone el modo en que el estímulo publicitario influye sobre la persona.

Estas teorías y modelos facilitan al investigador un instrumento para analizar el racional subyacente a las distintas propuestas de teoría publicitaria, así como analizar diversas técnicas publicitarias. Con estos instrumentos teóricos, es posible evaluar el grado de validez de cada

propuesta, así como sus limitaciones para explicar el funcionamiento publicitario en el consumidor.

El razonamiento de la publicidad sobre las ventas es una variable que permite distinguir los modelos de venta dura y blanda. La última sugiere que el efecto de la comunicación de marca es indirecto, además de mediado por distintos factores personales, y no directamente persuasivo.

Las perspectivas de venta blanda circunscriben un modo de entender el funcionamiento de publicidad, con lo cual, también les subyace una lógica sobre el efecto del mensaje sobre las personas. Cuando se analizan las propuestas de venta blanda, se advierte su congruencia con los marcos teóricos expuestos, como el bajo involucramiento, y el procesamiento dual. De este modo, confirman la validez externa de la venta blanda, y también los límites del efecto persuasivo del mensaje de marca.

La mera exposición, el grado de involucramiento con el mensaje, y el procesamiento de baja relevancia, responden a una serie de situaciones de exhibición publicitaria y de consumo. En particular, aquellas referidas a los bienes de consumo masivo. Por ejemplo, es común observar que los individuos no realicen procesamientos activos de la información contenida en la publicidad de categorías de rápida rotación, como los alimentos empacados, o los productos para el hogar.

No obstante, debido a efecto de mera exposición, y al sobreaprendizaje por elaboración de bajo involucramiento, la marca adquiere un grado de familiaridad y viabilidad mental (Sharp, 2016) que facilita su predisposición a ser comprada. De acuerdo con la venta blanda, favorecer la predisposición a la compra es un objetivo que la comunicación publicitaria puede atender. (Ehrenberg, Barnard, Kennedy y Bloom, 2002; Vargas, 2004)

Por otro lado, las teorías y modelos expuestos posibilitan un marco para realizar revisiones críticas a propuestas y técnicas publicitarias. Sobre estos marcos se pueden identificar, por ejemplo, posibles supuestos carentes de sustento científico, así como analizar los límites de un modelo o práctica publicitaria.

Referencias bibliográficas

Akbari, M. (2015). Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products. Global Business Review, 16(3), 478-493.

Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: the influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. Journal of Advertising, 43(1), 33-45.

Baddeley, A., & Hitch, G. (1974). Working memory. In The Psychology of Learning and Motivation, 8, ed. Bower GA, pp. 47-90. New York: Academic Press.

Bettingen, J. F., & Luedicke, M. K. (2009). Can brands make us happy? A research framework for the study of brands and their effects on happiness. ACR North American Advances.

Briñol, P., Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2015). Naïve theories about persuasion: Implications for information processing and consumer attitude change. International Journal of Advertising, 34(1), 85-106.

Codina, J. N. B., Rodríguez, P. G., & Cadena, P. V. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. Daena: International Journal of Good Conscience, 12(2), 159-170.

Dastidar, S. G., & Bhadra, K. (2017). Impact of Information Processing Style on Advertising Effectiveness. PRIMA: Practices & Research in Marketing, 8(1).

Dolan, P., Peasgood, T., & White, M. (2008). Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being. Journal of economic psychology, 29(1), 94-122.

Ehrenberg, A. (2000). Repeat Buying, Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, Vol. 5, No. 2

Ehrenberg, A., Barnard, N., Kennedy, R., & Bloom, H. (2002). Brand advertising as creative publicity. Journal of advertising research, 42(4), 7-18.

Ehrenberg, A., Goodhardt, G. J., & Barwise, T. P. (1990). Double jeopardy revisited. The Journal of Marketing, 82-91.

Ehrenberg, A., Scriven, J., & Barnard, N. (1997). Advertising and price. Journal of Advertising Research, 37(3), 27-36.

Epstein, S., & Pacini, R. (1999). Some basic issues regarding dual-process theories from the perspective of cognitive-experiential theory. In ed. Chaiken, S., & Trope, Y. (Eds.). (1999). Dual-process theories in social psychology. Guilford Press.

Evans, J. (2003), In two minds: Dual process accounts of reasoning. Trends in Cognitive Science, 7, 454-459.

Giesler, M., & Venkatesh, A. (2005). Reframing the Embodied Consumer As Cyborg a Posthumanist Epistemology of Consumption, in NA - Advances in Consumer Research Volume 32, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 661-669.

Gilbert, D. (2002). Inferential correction. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), Heuristics and biases (167–184). New York: Cambridge University Press.

Gronchi, G., & Giovannelli, F. (2018). Dual Process Theory of Thought and Default Mode Network: A Possible Neural Foundation of Fast Thinking. Frontiers in psychology, 9, 1237.

Joshi, A., & Nema, G. (2015). Emotional branding: A new way to create brand loyalty for FMCG companies. Journal of Management Value and Ethics, 5(2).

Kahneman, D. (1973). Attention and effort. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kahneman, D. (2003). A Perspective on Judgment and Choice. American Psychologist, 58(9), 697-720.

Kahneman, D., & Frederick, S. (2002). Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgement. In Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment, ed. Gilovich, T., Griffin, D., Kahneman, D., 49-81. Cambridge: Cambridge University Press.

Kahneman, D., & Thaler, R. (2006). Utility Maximiaztion and Experienced Utility. Journal of Economic Perspectives, 20(1), 221-234.

Kerr, G., Schultz, D. E., Kitchen, P. J., Mulhern, F. J., & Beede, P. (2015). Does Traditional Advertising Theory Apply to the Digital World?: A Replication Analysis Questions the Relevance Of the Elaboration Likelihood Model. Journal of Advertising Research, 55(4), 390-400.

Krugman, H. E. (1977). Memory without recall, exposure without perception. Journal of Advertising Research. 17, 7–12

Kwan, L. Y. Y., Yap, S., & Chiu, C. Y. (2015). Mere exposure affects perceived descriptive norms: Implications for personal preferences and trust. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 129, 48-58.

Lüdicke, M. (2007). A theory of marketing: Outline of a social systems perspective. Springer Science & Business Media.

Luedicke M., & Giesler, M. (2005). Brand Systems: a Conceptual Framework For the Sociological Analysis of Brand Phenomena, in E - European Advances in Consumer Research Volume 7, eds. Karin M. Ekstrom & Helene Brembeck, Goteborg, Sweden: Association for Consumer Research, Pages: 520-521.

Luedicke, M., & Giesler, M. (2007). Brand communities and their social antagonists: insights from the Hummer case. Consumer Tribes, 275-95.

Monahan, J. L., Murphy, S., & Zajonc, R. B. (2000). Subliminal mere exposure: Specific, general and diffuse effects. Psychological Science, 11, 462–466.

Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. Journal of Consumer Research, 27(4), 412-432.

Murphy, S. T., & Zajonc, R. B. (1993). Affect, cognition, and awareness: affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. Journal of personality and social psychology, 64(5), 723.

Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals Between U.S. and Japanese Consumers. Journal Of International Marketing, 18(2), 20-34. doi:10.1509/jimk.18.2.20

Pashler, H. E., & Sutherland, S. (1998). The psychology of attention (Vol. 15). Cambridge, MA: MIT press.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Kasmer, J. A. (2015). The role of affect in the elaboration likelihood model of persuasion. Communication, social cognition, and affect, 117-147.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. Journal of consumer research, 10(2), 135-146.

Reber, S. (1993). Implicit Learning and Tacit Knowledge. Oxford: Oxford University Press.

Stanovich, K. (2004). The robot's rebellion: Finding meaning the age of Darwin. Chicago: Chicago University Press.

Tom, G., Nelson, C., Srzentic, T., & King, R. (2007). Mere exposure and the endowment effect on consumer decision making. Journal of Psychology, 141, 117–125.

Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know?. The Journal of Marketing, 26-43.

Vargas, L. (2004). Efectos mentales de la exposición a información de marca. Global Media Journal México, 1(2).

Wilson, T., & Dunn, E. (2004). Self-knowledge: Its limits, value and potential for improvement. Annual Review of Psychology, 55(4), 93-518.

Wilson, T., Lindsey, S., & Schooler, T. (2000). A Model of Dual Attitudes. Psychological Review, 107(1), 101-26.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. Journal of personality and social psychology, 9(2p2), 1.

Zajonc, R. B. (2001). Mere exposure: A gateway to the subliminal. Current Directions in Psychological Science, 10, 224–228.

“Donde comienza la belleza”. Tópicos y reclamos del discurso publicitario

Manuel Canga Sosa

Currículum: Doctor en Ciencias de la Información (rama Imagen y Sonido) por la Universidad Complutense de Madrid y Profesor en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. Miembro del Consejo de Redacción de la revista *Trama y Fondo* y de la Asociación Internacional de Cervantistas. Ha publicado libros y artículos sobre publicidad, cine, fotografía, literatura y estética, participado en diferentes proyectos de I+D+i, y organizado jornadas, seminarios y congresos de alcance nacional e internacional. También ha ocupado diferentes cargos de gestión académica, siendo en la actualidad Vicedecano de Ordenación Académica de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación del Campus de Segovia, donde imparte la asignatura de Teoría de la Imagen.

Correo electrónico: manuelangel.canga@uva.es

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar un anuncio publicitario realizado por Chanel en 2013 para intentar desvelar el sentido de una campaña que se inscribe en el contexto de la ideología dominante y está basada en la explotación de ciertas formas de ser y parecer que refuerzan la dimensión de lo imaginario, entendido en términos analíticos como una forma de representación que tiende a excluir la aspereza de lo real y se encuentra subordinada a la lógica del placer. Se trata de interrogar los tópicos de un discurso que prolifera a través de los medios de comunicación de masas y dar cuenta de la dificultad que existe a la hora de expresar con palabras la esencia de una belleza diseñada para estimular miradas.

Palabras clave: publicidad, belleza, mujer, identificación, Chanel.

Título: *Onde a beleza começa*. Tópicos e chamarizes do discurso publicitário.

Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar um anúncio feito pela Chanel em 2013 para tentar revelar o significado de uma campanha que se enquadra no contexto da ideologia dominante e se baseia na exploração de certas formas de ser e parece reforçar a dimensão do imaginário, entendido em termos analíticos como uma forma de representação que tende a excluir a aspereza do real e está subordinada à lógica do prazer. Trata-se de questionar os tópicos de um discurso que prolifera através dos meios de comunicação de massa e perceber a dificuldade que existe ao expressar com palavras a essência de uma beleza projetada para estimular a aparência.

Palavras chave: publicidade, beleza, mulher, identificação, Chanel.

Un elevado porcentaje de las imágenes publicitarias difundidas a través de los medios de comunicación de masas y redes sociales responden a estrategias de seducción que rebasan la eficacia particular de las técnicas persuasivas y contribuyen a reforzar la dimensión de lo «imaginario», entendido de manera abreviada como una forma de representación que tiende a excluir la aspereza de lo «real»[75], lo que duele y perturba, lo que se resiste. Si analizásemos el conjunto de los anuncios difundidos por las grandes cadenas generalistas a lo largo de las cinco o seis últimas décadas, comprobaríamos que apenas ha habido cambios en ese ámbito, más allá de las evidentes evoluciones del gusto, la técnica y la ideología dominante, que ha ido forzando la maquinaria del discurso publicitario para adaptarse a los nuevos tiempos y justificar lo esencial de una actividad que no siempre ha tenido buena prensa[76]. Aunque resulte obvio decirlo, conviene recordar de vez en cuando que la publicidad no es un fin en sí mismo, sino un «medio» de expresión y gestión comunicativa condicionado por la estructura del sistema que lo sostiene. De ahí que los profesionales se hayan visto obligados muchas veces a replantear el sentido de sus campañas para disimular las innegables pretensiones económicas de sus clientes y apaciguar la conciencia de los potenciales consumidores repitiendo consignas, tópicos y estribillos que difícilmente pasarían la prueba de la verdad, pero sirven, como decía Sartre (2005: 206) a propósito de las fantasías y la vida ficticia, para “ir tirando”.

Recordemos, por ejemplo, aquel anuncio de la compañía *ElPozo* −patrocinadora del equipo paralímpico español−, difundido por las cadenas de televisión e Internet a lo largo de los últimos meses, que integraba sus productos alimenticios en un contexto familiar y laboral de perfecto equilibrio para transmitir valores que no guardaban relación alguna con sus cualidades específicas, de las que nada se decía, y en el que sus responsables declaraban estar a

[75] La oposición conceptual entre lo imaginario y lo real, ligada a su vez a las diferencias entre «placer» y «goce», ha sido desarrollada por el psicoanálisis en distintas ocasiones. Véase, por ejemplo, Cosentino (1992), Dor (1994), Freud (1974), Lacan (1984, 1995), Leclaire (1991), Masotta (1991), Miller (1991, 1993, 2001, 2003), Nasio (1993), VV. AA. (1988). En lo que respecta a nuestro trabajo, intentamos seguir una línea de investigación cuyos fundamentos explicamos de forma abreviada en los artículos mencionados en la bibliografía (2007, 2013, 2015, 2017).

[76] La sospecha y el recelo vienen de lejos. Será suficiente con mencionar tres ejemplos cinematográficos: en *Solo el cielo lo sabe* (*All That Heaven Allows*, Douglas Sirk, 1955) el agente de publicidad es identificado como un *engañabobos*, en *Las siete vidas del gato* (1970, Pedro Lazaga) se afirma que *en esta maldita sociedad de consumo todo es publicidad* y en *El abominable hombre de la Costa del Sol* (Pedro Lazaga, 1969) escuchamos al protagonista declarar que la publicidad entra por los ojos y el oído, mientras que la tarea desempeñada por un jefe de relaciones públicas implica a la inteligencia. Y no olvidemos que la Abogacía del Estado llegó a declarar, en relación al caso Nóos, que la frase “Hacienda somos todos” difundida en las campañas de la Agencia Tributaria española algunos años atrás, solo era un *eslogan* y debía circunscribirse al ámbito publicitario (Canga Sosa, San Pablo, 2017).

disposición de sus consumidores, en una interpelación directa que empleaba la fórmula expresiva del tuteo. El texto completo decía así:

> Gracias a la familia, aprendemos a valorar lo que tenemos. *ElPozo* nació y creció por la ilusión y el esfuerzo de una familia. Por eso la familia forma parte de nuestro ADN. Pero las familias crecen y eso es bueno. Y es que lo importante no es vivir juntos, sino estar unidos siempre. Una familia son también personas que te quieren en sus vidas y en eso somos muy afortunados. Una buena familia comienza con un buen ejemplo, porque las familias se construyen a base de confianza. En la nuestra, todo lo que hacemos es para merecer la tuya. Por eso estamos a tu lado, para lo que necesites. En esta familia se mira al futuro con la convicción y la ilusión de quien lleva preparándose para él toda la vida. Y, por supuesto, nos parece bueno recordar que una familia unida... ya sabes. *ElPozo*, uno más de la familia.

También podríamos mencionar aquel otro de la marca *Teka* cuyos productos eran empleados para hacer posible que los enfermos de alzhéimer recuperasen el habla y la memoria de los seres queridos, afirmando que “es increíble lo que la cocina puede hacernos sentir” si se manejan adecuadamente las viejas recetas de una madre. Sin olvidar las numerosas campañas que se han ido subiendo al carro de una pretendida reivindicación social imitando los gestos y proclamas reiterados desde la última gran crisis económica, que llevó al surgimiento de diferentes movimientos contestatarios sometidos a las exigencias de sus líderes políticos. Por ejemplo, el que realizaron los responsables de *Estrella Galicia* a finales de 2019 apelando a una “resistencia” que se oponía a la “estandarización de la cerveza”, para lo cual recurrieron a la imagen de una serie de figurantes que parecían representar al conjunto de la ciudadanía, alzando las botellas como si fueran las armas de un combate imaginario, que, por lo demás, terminaría igualando, estandarizando a todos los consumidores en caso de que la campaña pudiera llegar a aumentar las ventas de manera considerable, satisfaciendo así el deseo de los anunciantes.

Y los de la compañía *Deliveroo*, que llegó a forrar las paredes del suburbano madrileño con expresivos carteles inspirados en la estética Pop que aludían a la posibilidad de alcanzar la felicidad en treinta minutos, haciendo gala de lo que denominaban *Food Freedom* (*Libertad Alimenticia*), el cartel de Coca Cola que recomendaba no comprar la bebida “si no vamos a reciclar juntos” o el de una conocida institución financiera neerlandesa que trató de enmascarar sus actividades apelando, en una abierta apología del oxímoron, al cine no cine, grito no grito, templo no templo, arte no arte, viejo no viejo y “banco no banco”, mientras sonaba de fondo una canción titulada *Baby I Don´t Care*, dando muestra de una división entre enunciado y enunciación que invita a especular sobre el sentido oculto de su discurso, sobre lo que dice o sugiere entre líneas.

Acaso valiera recordar que sólo el funcionamiento semántico de la lengua, explicaba Émile Benveniste (1989: 226), “permite la integración de la sociedad y la adecuación al mundo; por

consiguiente la regulación del pensamiento y el desenvolvimiento de la conciencia"[77]. Funcionamiento derivado de la articulación de los significantes, capaces de cuestionar lo que pertenece al orden de la significación, según demostraron los dadaístas, que solían mezclar la poesía con las bromas más pesadas y agresivas, y disfrutaban desmontando la estructura del lenguaje, negando ese arte que en el fondo deseaban realizar.

Al lado de ese tipo de propuestas publicitarias, que descubren la función del simulacro y la demagogia en el ámbito de ciertas representaciones, también hallamos otros anuncios que insisten en explorar el dominio de las fantasías y los mecanismos de la identificación, si bien es cierto que en muchos de sus eslóganes se adivina cierta preocupación por salvar las apariencias y seguir en la brecha, en la corriente de la corrección política. Merece la pena, por tanto, que nos detengamos a reflexionar sobre los modelos de referencia que algunos de ellos nos ofrecen, para acaso demostrar que se mantienen aferrados a ciertos tópicos capaces de rebasar las fronteras del tiempo y del espacio, habida cuenta del carácter transnacional de las grandes campañas publicitarias. En lo que sigue, nos ocuparemos de analizar un spot realizado por la firma Chanel para promocionar un tratamiento cosmético destinado a un target femenino de poder adquisitivo medio, a fin de examinar el modelo de belleza que en él se representa; un anuncio que tiene una duración de treinta segundos y ha sido difundido con varias versiones[78]. La campaña se titulaba *Where Beauty Begins*, *Donde comienza la belleza*, estaba protagonizada por Diane Kruger y venía acompañada por el lanzamiento de varios productos más para el cuidado de la piel: *Le Jour, La Nuit, Le Weekend*.

Debemos tener en cuenta, asimismo, que la tarea del análisis responde a la necesidad de entender mejor el sentido de una producción que, como en este caso, ha sido diseñada para captar la atención y transmitir cierta clase de mensajes, a la necesidad de reducir la ambigüedad del discurso y poner de manifiesto el contenido latente, complicándose en el caso de los textos audiovisuales por combinar dos niveles de expresión heterogéneos: el campo de los signos y el de las imágenes. Si la semiótica se ha ocupado de examinar los procesos culturales como "procesos de comunicación" –lo cual implica la existencia de "sistemas de significación" (Eco,

---

[77] "Así el «sentido» de la frase está en la totalidad de la idea percibida por una comprensión global; la «forma» es obtenida por la disociación analítica del enunciado empujada hasta las unidades semánticas, las palabras. Más allá, las unidades no pueden ser ya disociadas sin cesar de desempeñar su función. Tal es la articulación semántica" (Benveniste, 1989: 229).

[78] Tomamos como referencia la versión emitida durante el año 2013, disponible en el canal *Youtube* de Chanel Véase: https://www.youtube.com/watch?v=voE8q9PSWT4. Subido el 15 de septiembre de 2013. Existe una versión más larga en https://www.youtube.com/watch?v=3wFq1-pK05

1988: 30)[79] y, con ellos, reglas, códigos, sub-códigos, categorías, significantes que recortan la realidad para hacerla más o menos comprensible y clasificable– y la teoría de la Gestalt la estructura de las configuraciones visuales y los procesos de campo, el psicoanálisis puede ayudarnos a entender las intenciones latentes, el sentido oculto de ciertas producciones textuales que escapan al dominio de la conciencia reflexiva, a examinar la relación del sujeto con el deseo que lo determina.

El spot nos ofrece una serie de imágenes que evocan diferentes escenas en la vida cotidiana de una figura femenina que parece ejercer un control absoluto sobre sí misma; activa, independiente, resolutiva, que se mueve con idéntica soltura en cualquier ámbito y no parece conocer la carencia. Una mujer que juega y coquetea, que se deja abrazar por enigmáticos personajes masculinos fotografiados siempre de refilón, en escorzo, y que nunca se muestra rodeada de niños, lo cual invita a suponer que el modelo aquí propuesto excluye su relación con la maternidad. La vemos en dos escenarios y contextos diferentes que se van intercalando a lo largo del anuncio: en un ámbito urbano, conduciendo un automóvil de alta gama con tacones de aguja, y en un ámbito natural, en una playa, corriendo entre las gaviotas y dejándose querer, en un paisaje amable donde nada hiere ni estremece. Solo mira directamente a la cámara en dos planos, como si hubiera detectado la presencia del observador escondido en contracampo de manera fugaz. Se muestra, en definitiva, como una presencia muda que habla solo con sus gestos, con su ropa, sus miradas y sus complementos; como una figura sin fisura, saludable, compacta, pletórica.

En términos generales, se advierte una configuración similar a la de otros muchos anuncios de productos de lujo, que insisten en mostrarnos un mundo sometido a la lógica del placer, donde todo fluye y se desliza, sin *punctum*, para lo cual ha sido preciso desarrollar un concienzudo trabajo fotográfico y organizar con sumo cuidado la puesta en escena, incluyendo escenarios y movimientos de cámara, además de la propia intervención de la protagonista, que va saltando de un plano a otro con soltura y seguridad. Las imágenes revelan el uso de filtros y correcciones digitales destinadas a suavizar la apariencia de lo visible y limar asperezas, así como el empleo deliberado del desenfoque, que tiende a velar algunas imágenes. El realizador

[79] Este autor insistió en la necesidad de reconocer el valor de las producciones textuales, de las funciones semióticas, más que el concepto ambiguo de *signo*, del cual llegó a afirmar que "*no sirve para nada*, confunde las ideas porque no define un solo fenómeno ni define solo fenómenos semióticos. (…) si profundizamos más, descubrimos que no solo el concepto de signo icónico es el que entra en crisis. *Es el propio concepto de signo el que resulta inservible*, y la crisis del iconismo es simplemente una de las consecuencias de un colapso mucho más radical" (1988: 323). Mucho antes de afirmar que la semiótica estudia todo lo que pueda usarse para "mentir" (1988: 28), Ortega y Gasset advirtió que el lenguaje sirve para "ocultar" los pensamientos y "mentir" (2005: 350).

ha filmado a la modelo en varios planos tras los cristales para introducir elementos de interposición y reforzar las distancias, para marcar las diferencias de posición entre ella y el observador, representado por la cámara.

El spot está compuesto por un total de diecinueve planos de montaje, de segmentos o porciones de imagen marcados por dos cortes (Aumont, Marie, 1990: 56), cuya duración está determinada por la necesidad de imponer ciertos ritmos y enganchar al espectador, pues ya sabemos que el montaje se ocupa de organizar la sucesión de los acontecimientos y pautar la interpretación de lo visible, que siempre dependerá, en última instancia, de la competencia analítica del observador, de su olfato y agudeza. El montaje se nos presenta como el resorte fundamental de la escritura fílmica y una pieza clave de la significación, aunque en este caso haya sido reducido a una mera yuxtaposición de planos sin acciones ni conflictos relevantes, una sucesión que no parece responder a relaciones de causa-efecto, lo cual indica que estamos ante una antítesis del montaje dialéctico, empleado por el maestro del cine soviético para escenificar conflictos y movilizar las emociones del espectador, para aturdir y remover conciencias. El principio del montaje, decía Eisenstein (2001: 160), “es un factor esencial en la percepción creativa de un acontecimiento, es decir, que es el medio correcto de generar emoción y sentimientos de simpatía en el espectador”.

Nótese, en cualquier caso, que la «emoción» podría ser pensada como un movimiento anímico que agudiza las tensiones psicosomáticas y puede tener consecuencias perjudiciales para el sujeto, pues supone la intervención de grandes masas de energía psíquica difíciles de manejar. Por ejemplo, el odio, que parece excluido de la publicidad convencional. Rudolf Arnheim (1980: 286) propuso definirla como una “tensión, o nivel de excitación, producida por la interacción de las fuerzas mentales”, como la tensión producida por “tracciones y presiones que constituyen la actividad mental”. Si tenemos en cuenta esta definición, no habría más remedio que concluir diciendo que estamos ante una representación de escasa densidad emocional, donde falta lo que tantas veces falta en este tipo de representaciones visuales: la carne del deseo, la tensión que excita y amenaza.

Desde el punto de vista de la planificación, constatamos que más de la mitad de los planos de montaje son primeros planos de la modelo, a quien solo vemos de cuerpo entero en tres ocasiones, lo cual confirma el extraordinario valor otorgado al rostro, que se justifica por tratarse de la promoción de un tratamiento facial, pero también por ser la principal referencia de lo bello,

cuyo origen es antropomórfico, un cuerpo de forma humana[80]. Umberto Eco (2005: 73) calificó el rostro de la mujer amada como “belleza imponderable”[81] y en un pasaje de *El escándalo de Bohemia*, confesaba Sherlock Holmes que Irene Adler −la única que fue capaz de enamorarlo, representación de *la mujer*− era una mujer deliciosa, “con una cara por la que un hombre se dejaría matar” (Conan Doyle, 2016: 27). Tal es el efecto hipnótico, incluso mortífero, que ciertas bellezas provocan en los sujetos sensibles.













[80] En su *Tratado de la pintura*, contaba Alberti que Zeuxis, célebre pintor griego, tomó partes de las cinco doncellas más hermosas de la ciudad, porque era difícil encontrar toda esa perfección en una sola (1995: 256).

[81] La percepción de ciertas formas de belleza también implica aprendizaje, cultura. En este sentido, cabe recordar que, en opinión de Eco, un estímulo puede presentarse como significante de un posible significado que ya formaba parte de la competencia del observador, antes incluso del fenómeno perceptivo (1988: 256). Es lo que ocurriría, por ejemplo, con la “unidad cultural «gato»”, que se impone al descubrir en medio de la noche formas escurridizas e indefinidas. Precisaba además que “incluso en los casos de representación más «realista» se pueden individuar bloques de unidades expresivas que remiten no tanto a lo que se ve del objeto, sino a lo que se sabe o a lo que se ha aprendido a ver” (1988: 313).


















Las imágenes no guardan relación alguna con el texto del spot. Tal es así que, si prescindiéramos de la banda sonora, seríamos incapaces de adivinar lo que pretenden expresar. Lo mismo ocurriría si invirtiéramos la operación: no seríamos capaces de visualizar lo que el texto sugiere de igual modo y lo más probable es que el resultado fuera muy distinto si tuviéramos que realizar un anuncio, a modo de ejercicio, partiendo de esas simples palabras, de ese guion literario, pues ya advertimos que la imagen y la palabra pertenecen a campos heterogéneos y resulta muy complicado conjugar lo sensible con lo inteligible. A lo cual podría añadirse que las palabras no describen ni designan los rasgos característicos de la figura, sus atributos, y servirían para referirse a cualquier otra situación o modelo. Ni siquiera sirven para anclar un sentido que se escapa y está compuesto de frases hechas, lugares comunes. Acompañan a las imágenes, pero no las explican. El texto no interpela a nadie en particular y ha sido enunciado por una voz femenina cálida y segura, que parece estar pensando en voz alta y se impone como representación de la marca:

> El tratamiento de Chanel presenta: ¿Dónde comienza la belleza? Siendo yo misma, solo yo misma. La belleza surge de forma inesperada. Es misteriosa. A veces imperfecta. Siempre única. La belleza está en nuestro interior. Una promesa de confianza. Chanel. Donde comienza la belleza.

Se trata de un discurso de estructura circular cuya frase inicial imita a cierta clase de presentaciones espectaculares, ya sean de cine, teatro o televisión, dejando claro desde el principio el nombre de la marca, que volverá a repetirse más adelante. Sigue una pregunta retórica que será transformada al final en un enunciado afirmativo, designando de forma explícita la causa y el origen de toda posible belleza, pues no designa a una belleza concreta, singular, de rasgos particulares, sino a la idea misma de belleza, a un concepto universal: "la belleza". La marca introducida por el acento o el cambio de entonación permiten modificar el sentido de la frase, transformando el estado y la actitud de locutores y oyentes. La pregunta por el lugar −implícito en el adverbio relativo ("dónde")− es respondida mediante una maniobra de desplazamiento que acusa –entendemos– la dificultad para encontrar puntos de referencia espaciotemporales, ubicaciones concretas, y, al mismo tiempo, la necesidad de fijar nuestra atención en algo tan abstracto como el "yo", una instancia psíquica tan vacía como plena de contenido. Es respondida con una forma verbal que evoca la dimensión del ser en gerundio ("siendo"), del ser en acción, a lo cual se ha agregado el pronombre personal ("yo")[82], citado dos veces en la respuesta; repetición que sirve para enfatizar su función semántica y despejar dudas acerca del sentido atribuido a la belleza aquí plasmada, un sentido narcisista que se recorta y separa de otras posibles bellezas. Podríamos expresarlo gráficamente del siguiente modo, alterando un poco la secuencia y estructura de la frase: "… belleza? … yo misma, solo yo misma. La belleza…"

Tras esta doble alusión al yo, tenemos una breve explicación relativa al surgimiento y a la esencia que participa de una serie de tópicos que culminan en una alusión a la temática de la interioridad, citada de manera recurrente en nuestra cultura, a pesar de tratarse de un anuncio diseñado para promocionar un cosmético cuya función exclusiva es embellecer superficies, hacerlas más atractivas, lo cual revela un cierto grado de banalización típica de la postmodernidad. La referencia es platónica, aunque fuera Plotino quien la trabajase a fondo en sus *Enéadas*, donde se extendió sobre los distintos grados de lo bello, sobre la diferencia entre la belleza captada a través de los sentidos y la percibida por la inteligencia, la Belleza del mundo trascendente, las formas y sus modelos originales, la belleza del alma y la sabiduría; sobre esa

[82] La cuestión del «yo» ha generado numerosos debates. Los lingüistas han explicado que "se refiere al acto de discurso individual en que es pronunciado, y cuyo locutor designa. Es un término que no puede ser identificado más que en lo que por otro lado hemos llamado instancia de discurso, y que no tiene otra referencia que la actual. La realidad a la que remite es la realidad del discurso. Es en la instancia de discurso en que *yo* designa el locutor donde éste se enuncia como «sujeto». Así, es verdad, al pie de la letra, que el fundamento de la subjetividad está en el ejercicio de la lengua. Por poco que se piense, se advertirá que no hay otro testimonio objetivo de la identidad del sujeto que el que así da él mismo sobre sí mismo" (Benveniste, 1989: 182). Ampliamos la cuestión en (2015).

"belleza interior" que se descubre "prescindiendo de toda configuración exterior" (1998: 143). En el sistema plotiniano, la belleza de la naturaleza provendría incluso de la belleza del alma, cuya virtud derivaría a su vez de otra Belleza superior, primaria, que la haría resplandecer: la Belleza incesante de la Inteligencia, Esencia opuesta al devenir, Idea y Sustancia. ¿Habrá inspirado este tipo de belleza inmarcesible y sempiterna la belleza del spot?

No está de más advertir que en la temporada otoño-invierno de 2018, la firma lanzó el perfume *Gabrielle Chanel* −verdadero nombre de Coco− con un eslogan semejante que evocaba, por alusión implícita, la frase que el Antiguo Testamento atribuye al mismísimo Dios, al adoptar la forma sensible de una zarza ardiente para ser vista y oída por Moisés: "Soy el que soy" (Ex. 3:14). El texto publicitario decía: "Decidí lo que quería ser y es lo que soy". A lo cual podríamos agregar otra referencia de Barthes (2001: 26) que parece integrarlas en el contexto de una reflexión sobre la belleza, aunque forme parte de un trabajo publicado mucho antes que el citado eslogan: "La belleza (contrariamente a la fealdad) no puede explicarse realmente: se dice, se afirma, se repite en cada parte del cuerpo, pero no se describe. Como un dios (tan vacía como él), sólo puede decir: *soy la que soy*".

El anuncio apela a una forma de belleza inexplicable que combina una serie de frases hechas calculadas para satisfacer los anhelos de los consumidores. Sabemos dónde empieza, pero no dónde termina. Desde el punto de vista semántico, solo remite a la forma neutra del «yo» y a la vaga noción de lo «interior», empleada como un comodín para designar supuestas formas de ser y estar, para justificar cualquier fantasía, pues ya sabemos que el interior del sujeto, su interior más profundo, es inaccesible e insondable. Ya lo decía San Agustín en sus *Confesiones*: la conciencia humana es un "abismo" (1998: 390). Representa cierta forma de belleza que opera a nivel visual y provoca deseos de corto alcance, sin drama ni tensión, a pesar de decirse imperfecta e inesperada. Una belleza vacía de goce. Mientras "el alma alme al alma", advertía Lacan con tono burlesco, "no hay sexo en el asunto" (1992a: 102).

Para comprobar una vez más que este tipo de campañas están dominadas por el mismo tipo de imágenes y referencias, podríamos recordar que el primer significante que aparecía en el anuncio de 2016 protagonizado por Lily-Rose Melody Depp para Chanel *Nº5 L´eau* era *I´m* (*Yo soy*), recortado sobre la imagen desenfocada de un ojo, que iba seguido de una sucesión trepidante de escenas y semblantes entre los que destacaba el plano de la protagonista portando una bandera con el logotipo de Chanel entre las barricadas, emulando al célebre cuadro de Delacroix (*La Libertad guiando al pueblo*, 1830) y parodiando la acción revolucionaria. La belleza de Chanel también combate a pie de calle. Como llegó a indicar Francisco Pereña en su seminario *Lógica del significante y discurso publicitario*, celebrado en Madrid durante el curso 1987-88, la

imagen de la mujer en la publicidad podría ser interpretada como un semblante fálico del deseo alienado en el significante; un significante, valdría añadir, que en los casos descritos asume la forma del pronombre personal. Por lo demás, se advierte un curioso paralelismo entre el texto que iba apareciendo en este anuncio de Chanel y el ya citado de ING, con su encadenamiento de palabras que se negaban a sí mismas, aunque en este caso la yuxtaposición parece concebida más bien para anular las diferencias y representar la unidad perfecta, como una esfera de placer: "*I´m night and day, question and answer, composed and excessive, instant and infinite, artist and muse, vulnerable and invincible, breaking and making, you know me and you don´t*" (Soy la noche y el día, la pregunta y la respuesta, compuesta y excesiva, el instante y el infinito, artista y musa, frágil e invencible, rompedora y constructora, me conoces y no me conoces).

Ya sabemos que la publicidad no trabaja para cubrir necesidades, sino para generarlas, aunque sería más adecuado decir que trabaja y colabora para provocar deseos; deseos imaginarios. Aunque no sea este el lugar adecuado para interrogar a fondo el sentido de una belleza que ha sido entendida de muy diversos modos a lo largo de la historia, atendiendo a sus valores estéticos e implicaciones morales, sí podemos afirmar que la belleza sigue reclamando el interés de anunciantes y creativos en el contexto específico del discurso publicitario, los cuales han llegado a recurrir a determinados tópicos que contrastan con las actuales tendencias de embellecimiento físico, que tienden a exigir el uso de sustancias artificiales y tratamientos de ácido hialurónico para inflar y rellenar, para alzar la presencia del cuerpo, al margen de cualquier amago o pretensión de liberación individual, al margen, también, de la propia naturaleza, como así demuestra el incremento de las operaciones de cirugía estética en los últimos años. Interesa estudiar los anuncios desde una perspectiva crítica como parte de un fenómeno complejo que afecta al conjunto de la ciudadanía e impone gustos y referencias, formas codificadas de ser y parecer; como parte de un discurso y una imagen que ejerce su influencia a través de las fotografías y las pantallas, teniendo en cuenta que "la irradiación es una acción a distancia, la forma superior del poder" (Barthes, 2001: 28).

Referencias bibliográficas

Arnheim, R. (1980). *Hacia una psicología del arte. Arte y entropía*. Madrid: Alianza.

− (1989). *Nuevos ensayos sobre psicología del arte.* Madrid: Alianza.

− (1988). *El poder del centro*. Madrid: Alianza.

Aumont, J., Marie, M. (1990). *Análisis del film*. Barcelona: Paidós.

Barthes, R. (2001). *S/Z*. Madrid: Siglo XXI.

Benveniste, É. (1989). *Problemas de lingüística general I*, Siglo XXI, Madrid.

Canga Sosa, M. (2007). Hipérboles del deseo en el discurso publicitario. Nota sobre el caso *Breil*. *Pensar la Publicidad*, vol. I, nº 2, 147-166.

− (2013). Imágenes y valores en la campaña publicitaria de *Autocontrol*. *Pensar la Publicidad*, vol. 7, nº 1, 175-188.

− (2015). Introducción al fenómeno del *Selfie*: valoración y perspectivas de análisis. *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, nº 10, 383-405.

− (2017). Máscaras y miradas. La configuración de la imagen femenina en dos campañas publicitarias de *L'Oréal*: *Cil Architecte* y *False Lash*. *Actas del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad. Pensar y practicar la publicidad desde el Sur*, CIESPAL, 262-273.

Canga Sosa, M., San Pablo, P. (2017). Exigencias y necesidades de formación en el contexto de la enseñanza universitaria. El caso de los estudios de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Actas del *I Congreso Internacional de Comunicación y pensamiento. Comunicracia y desarrollo social*. Sevilla, 1371-1387.

Conan Doyle, A. (2016). *Las aventuras de Sherlock Holmes*. Madrid: Alianza.

Cosentino, J. C. (1992). *Lo real en Freud: sueño, síntoma, transferencia*. Buenos Aires: Manantial.

Dor, J. (1994). *Introducción a la lectura de Lacan (I. El Inconsciente estructurado como un lenguaje).* Barcelona: Gedisa.

− (1994). *Introducción a la lectura de Lacan (II. La estructura del sujeto)*. Barcelona: Gedisa.

Eco, U. (1988). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Lumen.

− (2005). *Historia de la Belleza*. Barcelona: Lumen.

Eisenstein, S. M. (2001). *Hacia una teoría del montaje*. Barcelona: Paidós.

Freud, S. (1974). *Más allá del principio del placer*, *Obras Completas*, VII. Madrid: Biblioteca Nueva.

González Requena, J., Ortiz de Zárate, A. (1995). *El espot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.

Lacan, J. (1995). *El Seminario 1, Los escritos técnicos de Freud*. Barcelona: Paidós.

− (1984). *El Seminario 2, El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica*. Barcelona: Paidós.

− (1992) *El Seminario 7, La ética del psicoanálisis*. Barcelona: Paidós.

− (1992a) *El Seminario 20, Aún*. Barcelona: Paidós.

Leclaire, S. (1991). *Desenmascarar lo real*. Barcelona: Paidós.

Masotta, O. (1991). *Lecciones de introducción al psicoanálisis*. Barcelona: Gedisa.

Miller, J-A. (1991). *Recorrido de Lacan*. Buenos Aires: Manantial.

− (1993). *De mujeres y semblantes*. Buenos Aires: Cuadernos del Pasador.

− (2001). *De la naturaleza de los semblantes*. Barcelona: Paidós.

− (2003). *La experiencia de lo real en la cura psicoanalítica*. Barcelona: Paidós.

Nasio, J. D. (1993). *Cinco lecciones sobre la teoría de Jacques Lacan*. Barcelona: Gedisa.

Ortega y Gasset, J. (2005). *La rebelión de las masas*, *Obras Completas*, IV. Madrid: Taurus y Fundación Ortega y Gasset.

Plotino (1998). *Enéadas V-VI.* Madrid: Gredos.

San Agustín (1998). *Las Confesiones*, *Obras Completas,* II. Madrid: BAC.

Vinci, L. (1995). *El tratado de la pintura y los tres libros que sobre el mismo arte escribió León Bautista Alberti* (Facsímil edición 1784). Barcelona: Alta Fulla.

Sartre, J-P. (2005). *Lo imaginario.* Buenos Aires: Losada.

VV. AA. (1988). *Lo real y la enseñanza de Lacan*. *Simposio del Campo Freudiano*, Buenos Aires.

Construcción del imaginario social desde una perspectiva publicitaria en medios sensacionalistas. Caso *Diario Extra*

Edmundo Córdova Durán

Currículum: Magister en Diseño y Gestión de Marca. Licenciado en Diseño y Producción Audiovisual. Facultad de Comunicación Social. Diseño Gráfico. Universidad de Guayaquil (Ecuador).

Correo electrónico: edmundo.cordovad@ug.edu.ec

José Rivera Medina

Currículum: Magister en Marketing y Dirección Comercial. Licenciado en Gestión de Diseño y Comunicación Visual. Facultad de Comunicación Social. Publicidad y Mercadotecnia. Universidad de Guayaquil (Ecuador).

Correo electrónico: jose.riveramed@ug.edu.ec

Rita Maridueña Torres

Currículum: Magister en Educación Superior. Licenciada en Ciencias de la Educación. Especialización lengua inglesa y Lingüística. Facultad de Comunicación Social. Diseño Gráfico. Universidad de Guayaquil (Ecuador).

Correo electrónico: rita.mariduenat@ug.edu.ec

Resumen

La presente investigación tiene como propósito analizar la relación entre la construcción del imaginario y la representación social de la crónica roja: en idea de que el sensacionalismo es una de las características de la prensa escrita presente en contenidos explícitos, tales como, hechos de violencia, sufrimientos y catástrofes; por lo tanto, la comunicación es directa con el lector, está provista de imágenes y textos que tienen por objeto generar el mayor impacto visual.

Según el lenguaje a utilizar y el contexto a definir, el mensaje debe desarrollarse de manera clara, ante el público objetivo; sea éste, noticioso, comercial o de opinión pública; el emisor o anunciante crea contenidos para informar, persuadir o recordar: estas 3 últimas son acciones clave para la perspectiva publicitaria del anunciante y la composición del mensaje a emitir.

Cabe destacar que la publicación de sucesos cotidianos, políticos y hasta judiciales, contribuyen a la construcción del imaginario social y de sus representaciones: símbolos, creencias, valores, ideas y apreciaciones; que están integradas a la formación cultural según su localidad. A mayor impacto, mayor afluencia de lectores de diarios sensacionalistas o de crónica roja habrá en interés. El análisis mediante los métodos de investigación descriptiva y explicativa, se emplearán para el uso de información en relevancia a los medios de comunicación sensacionalistas, la publicidad y la composición de mensaje en perspectiva del anunciante y del consumidor lector.

El diario Extra no solo busca obtener aceptación lectora por medio del volumen de sus ediciones en tiraje, sino también de los auspiciantes que muestran el interés de pautar en un medio con alto nivel de audiencia, según producto o servicios a publicitar, logrando por consiguiente introducirse en la mente de los consumidores e influir en la opinión pública. Y como negocio, a través de la publicidad, necesitan generar ingresos y fortalecer su vigencia en el sector.

Palabras clave: imaginario social, crónica roja, sensacionalismo, impacto visual, perspectiva publicitaria.

Título: Construção do imaginário social de uma perspectiva publicitária em meios sensacionalistas. Caso de estudo *Diário Extra*

Resumo

O objetivo esta pesquisa é analisar a relação entre a construção do imaginário e a representação social da crônica vermelha: na ideia de que o sensacionalismo é uma das características da imprensa escrita presente em conteúdos explícitos, como atos de violência, sofrimentos e catástrofes; Portanto, a comunicação é direta com o leitor, é fornecida com imagens e textos que visam gerar o maior impacto visual.

De acordo com a linguagem a ser utilizada e o contexto a ser definido, a mensagem deve ser desenvolvida de forma clara, perante o público-alvo; seja notícia, comercial ou opinião pública; O remetente ou anunciante cria conteúdo para informar, persuadir ou lembrar: esses últimos três são ações-chave para a perspectiva de publicidade do anunciante e a composição da mensagem a ser emitida.

Note-se que a publicação de eventos cotidianos, políticos e até judiciais, contribui para a construção do imaginário social e suas representações: símbolos, crenças, valores, idéias e apreciações; que estão integrados à formação cultural de acordo com a sua localidade. Quanto maior o impacto, maior o fluxo de leitores de jornais sensacionalistas ou de crônicas vermelhas. A análise por métodos de pesquisa descritiva e explicativa será utilizada para o uso de informações relevantes para a mídia sensacionalista, publicidade e composição de mensagens em perspectiva do anunciante e do consumidor leitor.

Extra diária não só procura aceitação leitor, o volume das suas edições em circulação, mas também patrocina mostrando interesse em publicidade em um meio com alto nível de público, de acordo com o produto ou serviço para fazer propaganda, obtendo, portanto, introduzido nas mentes dos consumidores e influenciar a opinião pública. E como negócio, através da publicidade, eles precisam gerar renda e fortalecer sua validade no setor.

Palavras-chave: imaginário social, crônica vermelha, sensacionalismo, impacto visual, perspectiva publicitária.

1. Introducción

El imaginario social es una idea instituyente[83], clave para la comprensión e interpretación resultante de la comunicación, provista de creencias e imágenes en percepción común de la sociedad y puede definirse como un proceso de ideas a ser propuestas o impuestas, establecidas o influenciadas en el público y su comportamiento frente a ellas. Estas ideas y sus procesos de formación propagandista, religiosa, de valores y creencias son representativos para la sociedad (Castoriadis, 1997 y Cabrera, 2004). Por lo tanto:

[83] Instituye, formaliza o educa a la sociedad, valiéndose de las creencias y valores.

> ésta se convierte en el espacio de construcción de identidades colectivas a la manera de "verse, imaginarse y pensarse como". Esta perspectiva permite entender las cuestiones de cultura como desde la reflexión de la identidad a la reflexión sobre la diversidad. (Cabrera, 2004, pág. 1)

En un primer caso la identidad es moderna, debe entenderse como el contraste de la heteronomía[84], guarda relación con la autonomía y la autodeterminación; en un segundo caso la identidad es colectiva y conforme al conjunto de creencias establecidas por la sociedad.

En pertinencia a la presente temática, la identidad responde a un pensamiento común -creencias- y en valoración a los contextos sociales de causa. La identidad colectiva tiene un mayor acercamiento al imaginario social propuesto por Cabrera:

> como el conjunto de creencias compartidas por una sociedad que implican una visión de sí misma como "nosotros", es decir, una autorepresentación de "nosotros mismos" como estos y no otros. Por ello se puede hablar de una "comunidad de los creyentes" que tienen una visión del mundo, una energía y unas imágenes en común. (2004, pág. 2)

La subjetividad de el "verse como" e "imaginarse como" de las "comunidades imaginadas", en autorepresentación a los sujetos u objetos mentalmente definidos como un punto central de lo que en una sociedad puede llegar a ser aceptable en ideas, creencias, cultura e ideologías; no obstante, de lo representativo para una colectividad, se forma un significado cuestionable y diferenciador, o indiferente a su realidad de pertenencia (Anderson, 1993).

Castoriadis (1975) afirma que "las significaciones sociales son, a la vez, el espacio y el modelo en el que y según el cual se conciben y alimentan nuevas significaciones y simbolizaciones" (pág. 18). La publicidad presente en los medios sensacionalistas obedece a estas significaciones sociales, debido a la evolución del sensacionalismo que ha dado un notable crecimiento en los múltiples medios de comunicación.

Varios programas, páginas virtuales y diarios utilizan este estilo en su redacción o habla, determinando el éxito para dichos soportes sensacionalistas, no solamente en la aceptación del público lector, también involucra a otros entes sociales y económicos; empresas, organizaciones no gubernamentales y dependencias estatales, quienes directa o indirectamente se involucran ante reacciones de aceptación o rechazo.

Pozo (2012), a través de su tesis "Representaciones sociales de la crónica roja Estudio de caso: diario El Extra", refiriéndose como el mayor medio sensacionalista en Ecuador, quienes utilizan el recurso de la crónica roja como género periodístico para destacar o banalizar sucesos irrelevantes, pero que enuncian crímenes pasionales, sexo, actos delincuenciales y demás casos que captan la atención en interés de público.

---

[84] El ser humano vive y se comporta en base a las reglas establecidas por un tercero.

Esta investigación reitera que el diario Extra, como medio de comunicación recurre al sensacionalismo a fin de obtener garantías en sus ventas, “en mención de que el objetivo del diario es presentar contenido violento que lo complementan con imágenes, titulares llamativos y con una escritura tangible para los mismos” (Pozo, 2012), a fin de generar atractivo y consumo de la información en impacto característico de los medios de prensa de la crónica roja, en reflejo de la sociedad en su cotidianeidad, de hechos o sucesos recurrentes que identifican colectivamente a un ciudad o sectores y comportamientos; quedan en conocimiento por parte de un público local y a sus imaginarios, mismos que también pueden definirse como patrones, modelos conductuales útiles para el ejercicio de la publicidad.

2. El imaginario social y su relación con los medios de comunicación sensacionalistas

La comunicación es uno de los principales ejes para la convivencia de los seres humanos, sin ella las sociedades no podrían desarrollarse en ningún aspecto. En este sentido la comunicación social y dentro de ella los medios de comunicación, tienen la facultad a la vez que la responsabilidad de informar, educar y entretener, impulsando con su labor un desarrollo integral de la colectividad, que propenda al bien común y al fomento de las instituciones democráticas; sin embargo, en el contexto de la economía de mercado, de la ley de la oferta y la demanda, las empresas de comunicación e información han priorizado sus réditos económicos en detrimento de su responsabilidad y misión social.

En el caso del diario Extra esto es evidente, pues apela a la crónica roja, al amarillismo y al sensacionalismo, como métodos para garantizar el éxito de sus ventas, que influyen en las emociones y sensaciones más primarias de las personas, por lo que resulta atractivo y de fácil comprensión para los lectores (Noboa, 2010); la problemática corresponde a la influencia que el diario Extra ejerce en el imaginario social de sus lectores. Pero quièn tiene la responsabilidad del uso de este género periodístico, respecto a esto Gener concluye:

> “Y el periodista alienta al público presentándole cada detalle del último crimen que espeluzna, y cada indiscreción de la vida privada que tiembla el orbe. Y así uno exaspera al otro, el público pidiendo más noticias de sensación y más aprisa, y el periódico anticipándose a sus deseos”. (1894, 343)

En secuencia a la línea teórica de Gener, otro exponente, Castro Saborio (1913) expresó que “la culpa no es del que escribe sino del que lee. Nadie obliga a otro a enterarse de los relatos de crímenes y de hechos escandalosos” (pág. 613). Indiferente al tiempo, es posible delimitar que, de las opiniones vertidas denotan de la prensa como un satisfactor a las demandas del público lector; mediante la oferta de todo un paquete de contenidos textuales destinados a

solventar la curiosidad del público lector, en su búsqueda de estar informado sobre hechos o sucesos de actualidad. Según Goffman (1994):

> Este tipo de periodismo devela públicamente, lo obsceno de nuestra sociedad, ese lugar ubicado en las regiones posteriores y que debe quedar oculto para que la máscara de las propias construcciones del imagino social y de lo que es aceptado quede intacta; ese lugar de las apariencias, personas y cosas indeseables, de lo que no causa buena impresión; ese lugar que debe estar cerrado al auditorio y su paso vedado pues allí están los secretos profundos, incompatibles de la imagen social que las elites se esfuerzan por presentar y mantener en definitiva, ese lugar donde la sociedad se quita la máscara para revelar su verdadero yo, pese que su intimidad y reserva no deberían ser rotas. (Citado por Checa Montúfar, 2003, pág. 130)

De lo expuesto por Checa Montúfar (2003), la función de la prensa sensacionalista radica en incidir a la identidad establecida por su cultura y del lenguaje presente en las expresiones verbales y simbólicas que caracterizan a una ciudad o pueblo.

En intención de fortalecer lo antes expuesto, Beverly (1987) cita en referencia a la "intimidad pública", dominada así por "la distinción entre esferas públicas y privadas, esencial a toda forma cultural burguesa es transgredida" (pág. 15). Desde la perspectiva de los que manejan este tipo de diarios, les resulta conveniente ver a estos sectores solo en su estado crítico, mostrándolos como llenos de drama, delincuencia, inseguridad, insalubridad, etc.

Por tal motivo, los medios de crónica roja presentan a una sociedad de estrato medio bajo y bajo -popular- con problemas sociales que los identifica, probablemente tiende a exagerar la realidad que se presenta en otros medios no sensacionalistas, con el fin de construir una sociedad informada -imaginario social-, cuya advertencia son los peligros a los que puede estar expuesto, y así tomar las medidas o cuidados que en su criterio cree necesario. Entonces, el sensacionalismo es un reflejo de lo que el público no quiere ver de su propia realidad social, el cual describe los sucesos sin plantearse la construcción imaginaria de una "sociedad mejor"; sin embargo, describe a modo de información, los problemas sociales más íntimos de la ciudad.

Dentro de la crónica roja, la construcción de los imaginarios sociales por lo general surge de los relatos provenientes de los sectores populosos, "marginales", ya sean urbanos o rurales; lo importante es que se trata de historias contadas testimonialmente por quienes presenciaron el acontecimiento[85]. El diario, por su parte, hace uso de estos testimonios a fin de mantener cautivo al lector, al mostrar contenidos de forma cruda. Una parte del público se ve escandalizada por dicha realidad social, pero no pierde la curiosidad, que lo mantiene a la alerta y expectante de aquellos casos, que de primera mano no conocen y detestarían experimentar; es decir, desde los temas que despiertan sentimientos, emociones y sensaciones, de dramas representativos para

[85] Acto delincuencial, criminal o vandálico.

la sociedad, casos tales como, los más desprotegidos, y los medios que los proyectan como víctimas de una sociedad cruel y desnaturalizada.

3. El imaginario social y su relación con la publicidad

Basado en la idea propuesta por Aron et al. (2006), se puede definir que la construcción del imaginario social publicitaria dependerá siempre de un determinado grupo de consumidores o de meros espectadores acorde a la sociedad que los rige, a la "resignificación" de la identidad presente en el mensaje que marca experiencias mediáticas y espacios representativos.

> Los imaginarios sociales son constructos de sentido mentalmente creados, a la vez que compartidos por los grupos humanos a través de lenguajes, símbolos o prácticas, que se transforman en el tiempo. Para comprenderlos se trata de objetivar, con una finalidad específica, aquello que se piensa y se fija colectivamente sobre los objetos, los hechos acontecidos o por acontecer, lo que se mentaliza sobre alguien en particular o acerca de un determinado grupo social, es decir, lo que se manifiesta socioculturalmente y cohesiona imaginariamente la interacción de los agentes. (Villa Guzmán, 2013, pág. 52)

Para una sociedad moderna es fundamental conocer e identificar los diferentes imaginarios, que los medios de comunicación masiva en conjunto con las redes sociales y las diferentes plataformas digitales que en contenido puedan crear. Las contrapartes, emisor -medios y anunciantes- y receptor -público lector-, quienes deben definirse como los sujeto en facultad de re-transmitir ideas mediáticas en interacción dentro del entorno social: "toda la fuerza de un imaginario puede ser vista como la realidad o una híper-realidad impuesta como una verdad única para todos" (Villa Guzmán, 2013, pág. 58).

Los medios de comunicación, en especial los de mayor recepción como el diario Extra, llegan con mayor facilidad al público, quienes dan significación a los contenidos: una parte responde al sentimiento de seguridad o precaución, y por otra parte la sensación de curiosidad o morbo. ¿Qué intereses motivan a los anunciantes? Endara Camacho cita en ejemplo a "la sociedad de consumo", quien crea necesidades mediante la publicidad e "incita a comprar productos", concluye que "los medios pueden marcar hábitos y formas de concebir el mundo" (2013, pág. 18)

En complementación a lo citado por Endara Camacho: las marcas crean su identidad dependiendo de la manera en que impactan al público para generar valor mediante significados y emociones -imágenes- con la finalidad de llegar al público. En los medios impresos, las marcas tratan de ubicar su publicidad en las primeras páginas, donde por lo general se encuentran las noticias con mayor impacto social, los diarios para atraer a las marcas a invertir en publicidad usan el sensacionalismo para obtener mayor venta.

> La publicidad desempeña una gran importancia en el plano social, incluso podría decirse que es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea. (Codeluppi, 2007, pág. 150)

Los diarios sensacionalistas dan apertura al uso de lenguaje agresivo y exagerado, incorpora imágenes fuera de contexto, por ejemplo: el uso de mujeres de manera provocativa que incitan a lo sexual. Es notable que en Ecuador aún se utiliza este tipo de medios sensacionalistas, como estrategia para llegar a más consumidores, debido a que la publicidad es capaz de influir en el comportamiento del individuo; es un potente instrumento de comunicación que, sin lugar a dudas influye en el imaginario social de los que consumen este tipo de propaganda.

Cabe recalcar que la inspiración es considerada como una iluminación en la imagen publicitaria con el fin de proyectar de una mejor manera el mensaje transmitido. Por ello León (1996) en su libro: “Los efectos de la publicidad” habla de otros efectos especiales de la publicidad, los efectos sobre los niños, la influencia sobre el consumo de tabaco y bebidas alcohólicas, los efectos de engaño, los efectos sobre la estructura y contenido de los medios de comunicación, la influencia de la publicidad sobre las culturas nacionales y los efectos sobre la imagen de la mujer y del hombre.

Estos son los efectos que nos alertan: con ellos se perpetúan estereotipos sociales, mitos y tópicos, y se crean nuevos, transmitiendo y conceptos que en realidad pueden ser perjudiciales. Es la función mistificadora que puede llegar a tener la publicidad. Estos efectos y la función mistificadora de la publicidad son otro motivo de atención por nuestra parte para adquirir una actitud crítica con la publicidad. Sólo tenemos que situarnos en este anuncio de la bebida Coca Cola destinado para el consumo satisfactorio de eliminar la sed, pero en realidad se conoce que esta bebida es dañina para la salud. Anuncios como estos son los que reclaman por nuestra parte una actitud crítica y no sólo una respuesta conductista.

Mattelard (1991) explica que los estudios críticos de la publicidad no comenzaron hasta los años 60; cuando el estructuralismo descubre lo simbólico y Roland Barthes comienza a estudiar el anuncio como mito moderno y a poner de relieve la dimensión onírica del acto publicitario. Comienzan las críticas: tóxico, intoxicación, manipulación, lavado de cerebro; y se empieza a diferenciar entre “buena” y “mala” publicidad y entre “buen uso” y “mal uso” de las técnicas publicitarias. Aquí vale recalcar que si sebe tener una inspiración en la imagen publicitaria de carácter digno y positivo.

4. Composición del mensaje. Perspectiva del anunciante y del consumidor lector

Para comprender la forma en la que se compone el mensaje hay que tener en cuenta la premisa de que todo texto aparece en un contexto situacional y culturalmente determinado y que el análisis del significado de un mensaje ha de considerar la operación de codificación-ostensión que realiza el emisor a la vez que la de descodificación - inferencia del receptor, situándolas en el centro del condicionamiento dado por el conocimiento social y cultural de una serie de convenciones que los limita a la hora de realizar sus elecciones comunicativas. Según Kerbrat-Orecchioni (1990):

> Hablamos para realizar la "interacción", es decir, para poner en práctica una red de influencias mutuas de unos sobre otros, pues hablar es exactamente eso, intercambiar, es decir, cambiar cambiando, ejercer influencias sobre nuestro prójimo sometiéndonos también a influencias por parte suya. (citado por López Eire, 1999, pág. 99)

Otro criterio propuesto por López Mora (2006):

> Desde este punto de vista, el publicitario no es más complejo que cualquier otro tipo de acto comunicativo. La perspectiva pragmática permite explicar cómo el receptor infiere el sentido oculto y relevante, y cómo y por qué el emisor comunica de modo complejo a partir de reglas cognitivas y sociales que posibilitan construir un mensaje que encierra más de un significado. (pág. 10)

Es por esta razón que existe la intención por parte del emisor de proveer significados subjetivos y emotivos implícitos en el mensaje basándose, sobre todo, en la seguridad de que la interpretación del mensaje por parte del receptor se hará extrayendo los significados más o menos ocultos a partir de lo que sabe sobre el mundo en que vive.

De acuerdo con Martínez (1993), el lenguaje de la publicidad en su libro que nos presenta una clasificación clara y precisa sobre la definición de mensaje y su clasificación en el campo publicitario. Los mensajes en la publicidad impresa pueden aparecer mediante los signos empleados. Aquí una diversidad de mensajes ejemplificando con el caso “El Diario Extra”:

(1) Este mensaje está siempre presente en los anuncios por breve que sea su extensión. Hay que advertir que algunas campañas de lanzamiento de nuevos productos suprimen el texto total o parcialmente o bien emiten mensajes inentendibles o enigmáticos como recursos de intriga de los receptores.

(2) Este tipo de mensaje juega un papel importante por ser de fácil acceso y universal. Las imágenes son signos que guardan una gran semejanza con la realidad. Su representación nunca coincide generalmente con la percepción visual directa. Pero no se reducen a esa representación ya que además sugieren y evocan diversos significados.

(3) Es el mensaje informativo o denotativo de la imagen centrado en la representación analógica de la realidad. Es un mensaje continuo o global constituido por la imagen entera un escenario, unos personajes, unos objetos que se agotan en la percepción "literal" de esa realidad representada.

El publicista -emisor- es quien da forma al mensaje publicitario y esta depende de la mercancía que se quiere vender -el diario- y del perfil socioeconómico del destinatario -receptor-, entre otros factores. Para diseñar este mensaje el emisor deberá conocer al receptor y esto se logra mediante el estudio de este destinatario y así conseguir deducir sus preferencias, gustos etc. Utilizando ese conocimiento sobre su ser para preparar un mensaje que consiga influir en él.

Es por esto que, el conocimiento del receptor por parte del emisor es exhaustivo, al menos desde una perspectiva sociológica, el objeto de la comunicación es muy específico por lo cual estas circunstancias de la comunicación publicitaria condicionan la redacción del mensaje, el emisor recurre a diferentes modos de significar inclinándose siempre por los que resulten más eficaces, más rentables y menos perjudiciales para su imagen, en otras palabras, la imagen de la firma o empresa anunciante.

Esto conduce al verdadero centro del texto que son: el objeto, producto o servicio que se quiera vender, como por ejemplo los bienes de consumo más necesarios en la vida cotidiana que pueden ser anunciados a partir de sus cualidades prácticas por lo que para vender, en este caso un medio de comunicación como producto informativo, se ha de suponer que toda la creatividad e ingenio del publicista ha de ponerse en juego para hacer ver que elegir cierto medio de comunicación puede ser la mejor elección como consumidor.

El emisor tiene el trabajo permanente de estudiarlos y definir su perfil según preferencias, gustos, ocupaciones, edad, estado civil, etc. Dicho conocimiento o datos son esenciales para la composición de mensaje publicitario, que debe influenciar en el público tal; por lo tanto, el perfil del público objetivo o de estudio, va a depender en gran medida, de su capacidad de gasto o de compra, quien además debe ser sujeto de persuasión.

Esta última idea involucra significativamente al diario, como medio que está o estará dotado de ventajas competitivas que le permitirá llegar a dicho público. El anunciante, por su parte, se responsabiliza por la emisión del mensaje publicitario; es necesario acotar que el creativo (publicista) lleva a cabo el proceso de diseño y su carácter es anónimo. Al final de cuentas ¿De qué se trata? Se trata, de una representación, donde el mensaje es enunciado por personajes ficticios.

El mensaje publicitario está en conocimiento inicial por parte del emisor. El objeto de la comunicación es específico, estas circunstancias de la comunicación publicitaria condicionan a la redacción del mensaje -desarrollo creativo-: medir resultados de los mensajes, por eficacia, rentabilidad percibida por el anunciante (empresa), y confiable en su imagen; el principal factor del mensaje lo constituye el objeto, producto o servicio.

Los satisfactores de consumo básico o de primera necesidad llegan a ser anunciados en base a las cualidades que son de mayor notoriedad o de evidencia por parte del público. Para vender, en soporte de la publicidad y de un medio de comunicación como producto informativo, en suposición de que el desarrollo creativo por parte del publicista se ha de poner en juego para la selección de cierto medio de comunicación; puede ser el mejor según criterio del anunciante o agencia de publicidad. Entonces. ¿Qué medio de comunicación es adecuado para el consumidor?

Estrictamente, sería aquel medio que posee características de ética y la credibilidad necesaria para considerarse como informativo, excluyendo medios amarillistas y sensacionalistas; sin embargo, son contenidos de consumo social. Entonces. ¿Qué medio de comunicación es productivo pautar hoy en día? En general, los artículos que se encuentran al alcance de la mayoría de los consumidores: productos como ropa, bolsos y perfumes, muebles y electrodomésticos, que requieren de un tipo distinto de anuncios y están dirigidos a una clase social concreta, y aunque en existencia en el mercado multitud de ofertas en competición de entre las que seleccionamos algunas de precio más económico. Es allí donde el anunciante empieza su búsqueda del mejor sitio para publicitar su marca, siendo este el que mejor se vende y que posea una buena cantidad de fiel público.

El anuncio de este tipo de artículos se presenta implícita o explícitamente como una elección del consumidor inteligente o exigente y moderno. Las técnicas persuasivas dependen de lo que se ofrece y, frecuentemente, el elemento denotativo no desaparece: en ciertos casos, pasa a primer plano. En todos los casos, la información está presente (incluso en los anuncios más fantásticos y metafóricos), esa información es multitud de veces un texto añadido al margen y en letra pequeña, con la dirección postal, la página web o el teléfono de contacto de la empresa anunciante.

Se conoce al lenguaje publicitario como una conjunción de signos icónicos y verbales cuyo propósito es la persuasión con fines comerciales y la mutua complementación entre ambos lenguajes -verbal y visual- resulta actualmente obvia.

El lenguaje verbal es analítico: divide y compara, en etapas que se suceden en el tiempo, y la comprensión surge del estudio de las partes y de la aprehensión de sus nexos. El lenguaje

visual, al contrario, es más sintético: por la vista se percibe una forma significativa en su globalidad. El proceso de comprensión, aquí, se invierte: se inicia en el conjunto para investigar luego las partes. Pero la aprehensión del conjunto es inmediata; se logra en el instante, antes e independientemente del análisis de las partes -que es posible pero no indispensable-.

Hasta autores que plantean un audiovisual basado en concepciones verbalistas admiten según Mallas (1979) que, "el lenguaje icónico difiere del natural por la propia índole de los signos y las estructuras" (citado por Bartolomé). El lenguaje tiene como necesidad prioritaria persuadir y lograr motivar al individuo para engancharlo en su mensaje.

Es la imagen la que proporciona los datos objetivos que sitúan el anuncio con respecto al producto. Las fotos de algunos anuncios nos los muestran siendo en ciertos casos más elocuentes que cualquier texto que pudiera acompañar las imágenes.

El componente lingüístico puede ser mayor y, en determinados sectores, principalmente denotativo. Otros anuncios muestran un significado esencialmente connotativo que busca salvaguardar la imagen positiva del emisor. El emisor actúa de determinada manera por razones pragmáticas que afectan a la naturaleza del significado del mensaje. Podemos destacar tres formas diferentes de significar del mensaje publicitario:

1) Anuncios basados en el nombre del producto: estos ofrecen la mínima cantidad de texto posible y su significado connotativo es muy importante, ya que no deja de ser informativo. Además de utilizar el prestigio con él se asocia a algunas marcas.
2) Anuncios simbólicos: en este el significado directo del producto se aleja del mensaje que se quiere transmitir, está basado en la capacidad del receptor para dar un sentido y relacionar dicho mensaje con el objeto del mismo.
3) Anuncios denotativos: utilizado principalmente en los casos en que el producto o servicio puede ser asociado con cualidades objetivas, de las cuales se pueda hacer uso explícito para persuadir al receptor sin restar importancia al anuncio y, desde luego, sin perjudicar a la imagen de la empresa anunciante.

> Un anuncio publicitario de un detergente asegura que es este producto el que lava más blanco, para que lo sepan las amas de casa, y refuta la opinión probablemente muy extendida de que todos los detergentes son iguales a la hora de hacer la colada, y se anticipa a las posibles objeciones o protestas de los virtuales oyentes o lectores dando a conocer que lleva incorporado en su composición el nuevo elemento químico supe blanqueador que hará palidecer de envidia a todos los fabricantes de detergentes en cuanto contemplen las blancuras resplandecientes logradas por obra de tan incomparable aditamento. (López Eire, 1999, pág.135)

El caso de los nombres de su significado connotativo, es indisoluble y viene dado, precisamente, por el denotativo; se basa en un hábito social ya que el receptor reconoce la marca

y le otorga valores positivos que previamente ha adquirido, en gran medida, mediante la publicidad. Por su parte, el discurso de índole connotativo-simbólico despierta en el receptor una asociación de ideas que inciden sobre el significado que comporta el tener el producto.

5. Conclusiones

El diario Extra, en su interés de promocionar ofertas de productos y servicios, asume el rol de anunciantes ante el medio de comunicación; este comportamiento se conoce como publicidad. El núcleo o la razón económica, basada en la producción y difusión de contenidos informativos-noticiosos y de entretenimiento -medios de comunicación-, es la aceptación y fidelidad de su público expectantes que, día a día consume información relevante y pertinente a su entorno social: hogar, trabajo, estudios, etc.

Los efectos de la publicidad presentes en el Diario Extra, sobre todo desde el contexto social del consumidor es muy criticado, pese a todo, resulta ser efectiva, debido a que influye al consumidor a generar la compra en el producto de consumo.

La ausencia de texto más allá del nombre de la marca o el uso de mensajes connotativos es propia de los anuncios de moda, bebidas alcohólicas o perfumes. Se puede aducir que la necesidad del producto es evidente, debido a que, en sus prosaicos contenidos, y en publicación a determinados anuncios: el medio de comunicación y los anunciantes buscan asociarse a esos artículos en cualidades subjetivas que el consumidor subconscientemente admira y desea poseer; tramitándose entonces, de las significaciones que surgen de los procesos creativos del anunciante. En efecto: la construcción del imaginario social.

6. Referencias bibliográficas

Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo.* Mèxico: Popular.

Aron, M. Y., Capaccioli, A., & del Valle Johnson, L. (2006). El imaginario social juvenil en las publicidades de Levi's. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación* (7), 25. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=3190&id_libro=22

Bartolomé, A. (1987). Audiovisual, Lenguaje Audiovisual - Mundo Audiovisual.

Beverly, J. (1987). Anatomía del testimonio. *Revista de Crítica Literaria Latinoamericana, 13*(25), 7-16.

Cabrera, D. H. (2004). Imaginario social, comunicación e identidad colectiva. 1-15. Obtenido de http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Imaginario%20social%20e%20identidad%20colectiva.pdf

Castoriadis, C. (1975). *La institución imaginaria de la sociedad.* FÀBULA TUSQUEST Editores.

Castoriadis, C. (1997). El imaginario social instituyente. *Zona Erógena*(35), 1-9. Obtenido de http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/267/Castoriadis%20Cornelius%20-%20El%20Imaginario%20Social%20Instituyente.pdf

Castro Saborio, L. (1913). Los delitos pasionales y los periódicos. *Archivos en Psiquiatrìa, Criminologìa y Ciencias a fines*.

Checa Montúfar, F. (2003). *El Extra: Las marcas de la infamia. Aproximaciones de la prensa sensacionalista.* Quito.

Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *PENSAR LA PUBLICIDAD, 1*(1), 149-155.

Endara Camacho, V. (2013). *LA CONSTRUCCIÓN DE ESTIGMA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESA: las trabajadoras sexuales en las notas informativas aparecidas en el primero de noviembre de 2012 al 28 de febrero de 2013.*

Ferraz Martínez, A. (1993). *El lenguaje de la publicidad.* ARCO/LIBROS,S.L.

Gener, P. (1984). *Literaturas malsanas.* Madrid.

Leòn, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad.* Ariel.

Lòpez Eire, A. (1999). Sobre la esencia retórica del mensaje publicitario. 97-111.

Lòpez Mora, P. (2006). Connotación y denotación en los mensajes publicitarios de artículos de lujo. *Español Actual*, 117-138

Mattelard, A. (1991). *La Publicidad.* Barcelona: Èditions La Dècouverte.

Mora, L., & Pilar. (2006). Connotación y denotación en los mensajes publicitarios de artículos de lujo, Español Actual. 7-27.

Noboa, M. F. (2010). *Análisis de discurso, para comprender el fenómeno de la construcción del miedo en las audiencias de TC Televisión y Diario Extra, por medio de la crónica roja.* Obtenido de http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1495/3/UDLA-EC-TPE-2010-06.pdf

Pozo Hinojosa, P. D. (2012). *Representaciones sociales de la crónica roja Estudio de caso: diario El Extra.* (Doctoral dissertation, Universidad Internacional SEK).

Villa Guzmán, C. A. (2013). La influencia de los medios de comunicación en los imaginarios sociales: Un fenómeno de la praxis política actual. *InterNaciones, 2*(5), 51-65.

Influencia de los enfoques teóricos de McLuhan y las tecnologías en la publicidad

Marco López Paredes

Currículum: PhD en Ciencias de la Comunicación con estudios de Posdoctorado en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Académico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador que ha centrado sus investigaciones en Innovación, Análisis del Discurso, Teorías de la Comunicación. Es experto en Publicidad; Entornos Digitales, speaker en varios eventos internacionales. Pertenece a varias redes de investigación. Autor de varios títulos y artículos. Presidente de la Red de Iberoamericana de Investigadores en Publicidad capítulo Ecuador. Docente de varios programas de grado y posgrado en varias Universidades de la región. Ha recibido varios reconocimientos a la innovación e investigación en Brasil, México, Cuba, Italia, entre otros.

Correo electrónico: mvlopez@puce.edu.ec

Resumen

Este artículo pretende constituirse en un referente teórico para futuros investigadores al respecto y a su vez procura construir nuevas formas de pensamiento basados en un análisis del estado actual del arte en la materia objeto de estudio enriqueciéndola con el argumento discursivo proveniente de la interpretación y acercamiento de la realidad estudiada con los principales aportes de Marshall McLuhan en las teorías de la comunicación expresadas en la evolución de las tecnologías y el cómo esto ha incidido en la práctica publicitaria, llevándola a las nuevas tecnologías con una práctica abrumadora por el uso cada vez más amplio de esta en los usuarios. Se muestran como objeto de estudio varias campañas asociadas a la práctica audiovisual en nuevas tecnologías con una metodología de estructura secuencial y lógica además de una guía para el abordaje de la investigación que relacione espacios publicitarios con los fundamentos teóricos expuestos por McLuhan.

Palabras Clave: McLuhan, Publicidad, Nuevas Tecnologías, Comunicación, Audiovisual, Campañas.

Título: Influência das abordagens e tecnologias teóricas de McLuhan na publicidade

Resumo

Este artigo destina-se como referencial teórico para futuras pesquisas a este respeito e, por sua vez busca construir novas formas de pensar com base em uma análise do actual estado da arte no assunto em estudo enriquecido com o argumento discursivo da interpretação e se aproximar do realidade estudada com as principais contribuições de teorias da comunicação Marshall McLuhan expressa na evolução da tecnologia e como isso afetou a prática publicitária, levando-a para novas tecnologias com uma prática esmagadora pelo uso cada vez maior está nos usuários. Várias campanhas associadas à prática audiovisual em novas tecnologias, com uma metodologia de estrutura seqüencial e lógica, bem como um guia para a abordagem da pesquisa ligando os espaços publicitários aos fundamentos teóricos expostos por McLuhan, são mostrados como objetos de estudo.

Palavras-chave: McLuhan, Publicidade, Novas Tecnologias, Comunicação, Audiovisual, Campanhas

1. Introducción

Los diferentes momentos históricos han determinado y orientado las tendencias de todas las áreas del conocimiento humano. Los avances, las transformaciones y sobre todo los nuevos aportes en investigación han generado cambios profundos en la forma de apreciar la realidad y de comunicar esta apreciación. Es por esta razón que una revisión documental cronológica permitirá observar como estos cambios han permeado las comunicaciones desde sus orígenes hasta la incorporación de elementos de alta tecnología donde lo audiovisual cobra valor estratégico a la hora de informar desde nuevos formatos claramente bien diferenciados de los tradicionales.

La tecnología actual ha introducido variables significativas en el acto comunicativo. Los espacios y las distancias geográficas ya no se consideran barreras, ni tampoco el tiempo y la oportunidad. Todos los dispositivos que actualmente se usan en comunicación orientan hacia una sociedad abierta e interconectada. Estos dispositivos se caracterizan por tener un alto nivel de procesamiento y almacenamiento de datos, la ventaja de la interconectividad favorecida por plataformas versátiles, la portabilidad de los dispositivos, la trasmisión audiovisual de alta definición en tiempo real, la implementación de la geolocalización. Lo verdaderamente asombroso de la tecnología, al alcance del hecho informativo, es la dimensión de los dispositivos usados, cada vez son más pequeños y pueden movilizarse personalmente con el usuario.

La masificación, socialización y democratización de los dispositivos tecnológicos favorecen la comunicación desde lugares antes inimaginables y han penetrado hasta los hogares convirtiéndolos, en oportunidades, en lugares generadores y receptores de información con miras a disminuir las barreras y sumadas a la tendencia inclusiva y participadora de la sociedad actual.

En la sociedad ecuatoriana además de esta realidad cambiante por la tecnología, se hace necesario un estudio cronológico de los avances comunicacionales de mano con las posturas sociopolíticas de la nación en los últimos años.

En este sentido se consideran los aportes efectuados por Isabel Ramos, Profesora investigadora de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), sede Ecuador, en su investigación titulada Trayectorias de democratización y des democratización de la comunicación en Ecuador (2013).

La Constitución de la República del Ecuador en su artículo 18 establece el derecho de la audiencia a:

Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior

Estas realidades cambiantes en el Ecuador plantean una nueva perspectiva en el abordaje de una nueva forma de hacer publicidad enfocada desde lo tecnológico, legal y sociopolítico en el marco del planteamiento de las propuestas de McLuhan, desde lo audiovisual hasta la trasformación del medio en mensaje.

Esta cosmovisión permite el planteamiento de una investigación que permita determinar la vigencia de las teorías de McLuhan en las tecnologías y la publicidad actual. En este orden de ideas, se considera que los medios de mayor preponderancia son los dispositivos móviles en relación directa con las telecomunicaciones electrónicas y/o digitales, los que generan un nuevo lenguaje comunicacional y un nuevo enfoque de alfabetismo funcional. La interpretación de esta realidad cambiante es que la globalización no es solo en el orden económico sino social, organizando a las comunidades hacia un nuevo enfoque de productividad: El conocimiento basado en la oportuna información comunicacional.

Estos cambios necesitan la comprensión de nuevas tendencias en la era publicitaria que orientan al neuromercadeo o neuromarketing, el coaching, el elavator pitch entre otras múltiples que se suman a los tradicionales enfoques de la Mercadotecnia como área de conocimiento. Por ello se hace necesario establecer las posturas de McLuhan referente a las tres eras de la humanidad, los medios como extensiones del hombre, y el medio como mensaje, en la formulación de estrategias de publicidad de cara al siglo XXI.

Caben entonces las siguientes interrogantes:

¿Cobran vigencia las propuestas y enfoques teóricos de McLuhan para la generación de enfoques publicitarios integrados en la actualidad?

¿Son factibles estas propuestas para alcanzar en la modernidad un enfoque que permita lo audiovisual en la integración de propuestas publicitarias a través del uso de los adelantos tecnológicos en materia comunicacional?

¿Cómo afectaría esta realidad los enfoques tradicionales del Marketing Publicitario en la actualidad?

2. Marco Referencial

> “McLuhan explicaba que empezábamos a darnos cuenta de que no siempre los nuevos medios son simplemente una gimnasia mecánica para crear mundos de ilusión, sino nuevos lenguajes con singulares poderes de expresión” (Reggini, 2011)

Es importante empezar el presente apartado reflexionando sobre el enfoque que McLuhan (1992) expuso desde su inicio, “los medios son una extensión del hombre”, fundamental acierto para no solamente estudiar cómo los medios podían o pueden tener un efecto como transmisor de un mensaje sino en cómo los medios mismos son mensaje.

McLuhan en la comprensión de los medios como extensiones del hombre, explica que todos los medios son metáforas activas para traducir la experiencia en formas nuevas. Afirma al respecto “La palabra hablada fue la primera tecnología mediante la cual fuimos capaces de tomar distancia de nuestro entorno para poder leerlo de una forma nueva, distinta a la que veníamos haciéndolo” (McLuhan, 1992, pág. 168).

Si el medio de comunicación es asumido como una función humana similares a las que realiza el cuerpo, el mensaje debe entenderse como algo mucho más significativo que en contenido o la información que contenga, ya que posee otros importantes atributos como su potencial para afectar las relaciones humanas en su dirección y funcionamiento.

En este contexto, para McLuhan el mensaje va a ser valorado en la medida de su repercusión sobre las dinámicas cotidianas de una sociedad concreta y de la huella que en ella ha dejado. De tal manera, el contenido se convierte en la pantalla o el telón detrás del cual se esconde la verdadera intención del medio que lo transmite, utilizando la figura de una “Máscara”.

Normalmente no nos percatamos de la existencia de interacción entre los medios y, como tienen gran impacto en la interpretación que hace un sujeto de su entorno, cuando éste se coloca en el rol de audiencia, resultando así que el contenido de un mensaje cualquiera termina siendo menos importante que el medio en sí mismo.

La tesis básica de McLuhan es comprendida mejor a la luz del trabajo de su colega y Harold Innis ambos canadienses. Innis (1950), citado por (Fishman 2006), argumenta que el cambio social está determinado por la tecnología de la comunicación. Ellos creyeron que los nuevos medios de comunicación aparecían para alcanzar mayores audiencias y luchar por hacerlo a la velocidad más alta.

Además, estos nuevos medios de comunicación compiten con las antiguas por la hegemonía en la sociedad. En cualquier espacio de tiempo dado, una forma de comunicación masiva es dominante en la sociedad. El observaba que los medios de comunicación progresaban a través de diferentes estadios, oral, letra y electrónico cada nueva evolución tecnológica afecta la estructura social.

El análisis de (Fishman 2006) sobre Innis señala que la comunicación impresa conduce hacia afuera de los aspectos comunitarios de la cultura oral, promoviendo el nacionalismo, el individualismo y la autoridad científica. Una civilización oral está destinada a sucumbir ya que

refuerza la autoridad religiosa, mientras que una civilización escrita es espacio-céntrica y permite el desarrollo de imperio y burocracia.

En esta interpretación, la radio y la televisión son medios de comunicación orientados al espacio y tienen la habilidad de crear nuevas formas de asociaciones a lo largo de divisiones espaciales. McLuhan acepta la tesis básica que Innis difundió luego, pero el trabajo de McLuhan tiene un énfasis distinto y diferentes resultados (Fishman 2006).

McLuhan tomó el discurso de sociolinguismo de Sapir-Whorf y se lo aplicó a la comunicación masiva. Por ejemplo, la gramática de la televisión, las proporciones sensoriales entre la audición (oral) y la visión (lo impreso), a la vez del comentario suscrito sobre el poder del olfato y el tacto.

McLuhan creía que los medios de comunicación tendían a apoyarse o depender de forma excesiva de un sentido (por ej. visión por encima de la audición). Por consiguiente, para McLuhan un medio específico de la comunicación brinda a una persona una manera especial de conocer y comprender el mundo en enormemente influenciado en ese modo especial de la comunicación.

Uno de los temas más importantes dentro del trabajo de McLuhan es su tratamiento de medios de comunicación como extensiones del cuerpo humano. La adaptación que hace Innis del trabajo de McLuhan asemejó a los medios de comunicación como las extensiones de las capacidades y los atributos de una persona individual.

Justo como la ropa es una extensión de la piel, el hacha es una extensión de la mano, y el automóvil es una extensión del pie, los medios de comunicación son una extensión de la mente. Estos medios de comunicación crean ambientes de percepción, y estos ambientes influyen en qué clase de hechos son identificados como importantes y a cuáles estímulos se debe hacer caso omiso o pasarlos por alto.

Una de las observaciones más sagaces de McLuhan es que “… el contenido sirve como una distracción del conocimiento de cómo el medio está modelando la conciencia…" (Fishman 2006, 570). Los escritos de McLuhan están llenos de los dualismos: oral versus escrito, contenido versus forma, el tiempo versus espacio, preescrito versus postescrito, e impreso versus electrónico.

Quizás el más polémico de estos dualismos es la diferencia entre medio caliente medio frío. Un medio caliente es uno que provee una sola definición de una situación y una gran cantidad de datos, los cuales requieren poco esfuerzo por parte de la audiencia para asimilar la información.

McLuhan tenía cinco ideas claves sobre la televisión. Primero, para él la televisión era el medio dominante de la época. La televisión se hizo un filtro para muchas de sus observaciones

sobre el conflicto entre un medio y otro que, permitiéndole actualizar el primer ejemplo que reseñó de la dicotomía entre medios orales y la cultura escrita.

Efectivamente, la televisión había adquirido una legitimidad extraordinaria durante su cobertura de los debates presidenciales en 1960 y el posterior asesinato de Kennedy en noviembre 1963, sorprendiendo a los intelectuales y responsables de las políticas públicas por su porcentaje de penetración en los hogares de los EE.UU (Fishman 2006).

Segundo, McLuhan podía contrastar el estilo oral de la televisión contra el caluroso estilo de una cultura escrita. Para él, la televisión era el ejemplo final de un medio frío. Requería la participación de la audiencia para seguir el hilo de la acción. Sus ideas eran multisensoriales y la interpretación de programas de televisión era incesantemente abierta.

Estas ideas eran discontinuas y no lineales, dando las características a la televisión de un mosaico. La televisión crea lo que McLuhan llamó el "Espejo de oreja- visión", porque la mirada nunca recibe una fotografía completa de la pantalla, así como la oreja nunca recibe una palabra aislado de un torrente del discurso (Fishman 2006).

Tercero, McLuhan discutió que la televisión reforzó la necesidad de "empatía profunda y participación", especialmente entre los jóvenes, que lo fueron los más frustrados por los medios impresos. Para McLuhan, la televisión apoyó un cambio de la separación de medios de comunicación impresos de participación continua y el enganche que la televisión estimuló (Fishman 2006).

En cuarto lugar, McLuhan ve a la televisión como un medio audio-táctil en vez de uno visual. Éste era un concepto de contraintuitivo. Para McLuhan, una persona individual decodifica 525 líneas por segundo en un rápido cambio de imagen en una pantalla de televisión y el ojo actúa como si estuviera tocando la idea y recreando sus características principales.

Esto se asimila a como si un artista estuviera creando una pieza de escultura. En un medio escrito, el ojo y el cerebro trabajan juntos para crear la información; en la televisión, el ojo trabaja con el cerebro y la mano juntos para ensamblar los puntos de un arma rayos catódicos en una idea significativa.

En quinto lugar, McLuhan concibe la televisión como un medio unificador. Invierte el proceso de la fragmentación y la especialización que los medios escritos promueven, reforzando una red perfecta de experiencias y suscita una aldea global, recreando los cinco sentidos de preescritura y la cultura de preimpresa. El auditivo y el sentido del tacto han vuelto a despertar, por lo tanto, se reintegran a la vida sociable.

Sin embargo, McLuhan era desconfiado del contenido de la televisión. Estaba preocupado del efecto entumecedor de la programación de la televisión. Debido a su estado de constante

cambio que resulta de las 525 líneas de la información por segundo, la televisión priva a la audiencia del cierre, creando demandas sensoriales altas sobre las personas que pueden requerir una conclusión o una idea fija.

2.1. McLuhan y las teorías de las audiencias activas

Si bien es cierto McLuhan no trataba sobre este tema en sus escritos, hablaba ya de medios fríos y calientes y la participación que las audiencias sostenían con éstos. Según este autor se puede diferenciar un medio frío de uno caliente en función por lo acotado de la información reproducida por él y por el nivel de interacción de los usuarios del mismo para realimentar el proceso.

McLuhan (1977) explica claramente esta diferencia usando el ejemplo del teléfono, el cual a su entender es un medio caliente o un medio de definición baja, esto debido a que el oído solo recibe una cantidad reducida de información, ya que la palabra hablada es un medio donde es muy poco lo que se proporciona y mucho lo que el oyente tiene que ensamblar a partir de ello.

Como refiere el autor Cornejo:

> Los parámetros a medir para definir si un medio es frío o caliente, son: la apertura del mismo, el grado de participación que permite al usuario, la o las facultades humanas que extiende, y la densidad con la que compromete esas extensiones (Cornejo 2017).

De esta manera, para McLuhan, hay medios que exigen del uso intensivo de un solo sentido, proveyendo contenidos de forma acelerada y continua, lo cual impide que la audiencia complete en mensaje, ella sería categorizado como de alta definición o un medio frío.

Por otra parte, hay otros donde el usuario debe involucrar varios de sus sentidos y vincularse más íntegramente con el mensaje, teniendo que en cierta forma que completarlo, es el caso de la televisión que se identifica como un medio de “baja definición” o medio caliente.

Como plantea McLuhan (1980) con el siguiente ejemplo

> “(…) las imágenes escultóricas de contornos poco definidos obligan al espectador a desempeñar un papel de participación activa. Cuando los africanos ven las películas como si fueran formas de contorno poco preciso, en las que se ha de participar activamente, nos divierte la incongruencia. Trabajar a partir de los efectos más bien que a partir de las causas, que, como ya hemos visto, es lo corriente entre los rusos, fue para nosotros un nuevo procedimiento a finales del siglo XIX” (pag. 27).

Con relación a esto, Soberón (2005) prosigue explicando que McLuhan se da cuenta del potencial de las tecnologías de comunicación en inducir cambios culturales, dado que la mente humana se queda ligada al ambiente anterior por un largo período, ocupándose de las ideas y problemas del pasado, caducas en gran medida. Así, pues, se busca adaptar las viejas

respuestas a las nuevas situaciones. El contenido del nuevo medio suele ser, al principio, producto de la época anterior.

Es importante acotar que la teoría de las audiencias activas como plantea (Terrero, 2006):

> Los marxistas más radicales acusan a los propulsores de la audiencia activa de haber desertado del paradigma del poder ideológico de los medios, y de haber adoptado en cambio una ideología populista de audiencia con poder. En general los acusan de idealistas, por no considerar lo que demanda la base material de la sociedad, y por no fijarse en las injusticias sociales (desempleo, explotación, concentración de poder) ni en el papel de las ideologías. También que valorizan demasiado la cultura popular. Los acusan de acabar celebrando sin ninguna criticidad la supuesta creatividad de la audiencia (pag. 46).

2.2. Hacia los fenómenos en redes sociales

Luego de transitar por McLuhan y su visión casi futurista de la tecnología, tenemos que enfocar el cambio o giro de los medios audiovisuales, estos dos tipos de orden son sólo perspectivas diferentes. La decisión de incorporar como actores a ciertas cosas o no (humanos o no-humanos) es una cuestión abierta, es una decisión que depende de la perspectiva del observador elegido como punto de partida.

El orden social y el orden natural son sólo maneras de ver las cosas. Pero el papel de la historia en una explicación del fenómeno tecnológico tiende a perderse en este tipo de enfoque, que dirige su atención al análisis sincrónico de las redes sociales ampliadas que pueden incluir todo tipo de participantes personales en contextos comunitarios circunscritos.

Sin embargo, para Scherer-Warren, Ilse y Rossiaud (2005) la profundización en el estudio de las acciones colectivas de forma holística y de los movimientos sociales ha incorporado desde los años 70 el análisis de redes como un gran paso hacia adelante, especialmente en la rama de la sociología, por medio de la consideración de las teorías de “los nuevos movimientos sociales” y de “la movilización de recursos”.

Su utilización en el entendimiento de los colectivos políticos en el marco de la llamada “sociedad de la información” es relativamente de reciente data, concretamente en la década de los 90, requiriendo un abordaje más concienzudo. Vale la diferenciación entre colectivos en red y una red de movimientos sociales.

En efecto, se define un “colectivo en red” como las conexiones de distintos agentes o entes que desean transmitir un contenido, de una forma intuitiva mediante el empleo de redes técnicas. Estas organizaciones comunicacionales se constituyen en partes o elementos (nodos) de una red mayor de movimientos sociales.

Castells (2000) expone Las “redes de movimientos sociales” son entramados sociales complejos que van más allá de formaciones acotadas en la práctica y que articulan de forma

alegórica, fraterna o estratégica agentes individuales y representaciones colectivas, cuyas autodefiniciones van incorporándose a un proceso dialógico.

Este proceso está compuesto por: a) adscripciones sociales, éticas, culturales o político-filosóficas, es decir, el origen constitutivo del movimiento; b) de reciprocidades, pactos, delimitación del escenario de arbitraje y de intransigencia ante la postura de los adversarios y ante los instrumentos de segregación, dominio o marginación sistémica, o sea, construyen a sus adversarios; c) se plantean escenarios alternativos factibles a los fines de modificar su situación actual, es decir, definen sus objetivos, o esbozan una propuesta para el movimiento.

Para Wolton, en cambio, estos dos tipos de orden son sólo perspectivas diferentes. La decisión de incorporar como actores a ciertas cosas o no (humanos o no-humanos) es una cuestión abierta, es una decisión que depende de la perspectiva del observador elegido como punto de partida.

El orden social y el orden natural son sólo maneras de ver las cosas. Pero el papel de la historia en una explicación del fenómeno tecnológico tiende a perderse en este tipo de enfoque, que dirige su atención al análisis sincrónico de las redes sociales ampliadas que pueden incluir todo tipo de participantes personales en contextos comunitarios circunscritos.

Estas organizaciones comunicacionales se constituyen en partes o elementos (nodos) de una red mayor de movimientos sociales. Castells (2000) expone Las “redes de movimientos sociales”, por su parte, son redes sociales complejas que trascienden organizaciones empíricamente delimitadas y que conectan de forma simbólica, solidaria o estratégica sujetos individuales y actores colectivos, cuyas identidades van constituyéndose en un proceso dialógico.

Según Marques- Pereira/Raes (2004) esta noción involucra: «El reconocimiento de la historicidad y de la naturaleza contingente de las reivindicaciones y de los derechos. Esto implica también romper con la idea de que existen estándares normativos naturales, inmanentes, universales y libres de coacciones temporales y espaciales».

3. Metodología y Diseño de la Investigación

La presente investigación considera todo el instrumental del Diseño Documental, en este sentido el proceso investigativo se fundamenta en la búsqueda, obtención, análisis de datos e información derivados de fuentes y materiales impresos u otros tipos de documentos y de acuerdo con las circunstancias la posibilidad de consulta a expertos en el área de la investigación. Una consideración del autor de la presente investigación es que se efectúa un análisis del estado actual del conocimiento o del arte del tema estudiado con miras a considerar las opiniones de

diversos autores y construir a través de aproximaciones interpretativas las posturas al respecto por parte del investigador.

De acuerdo a la realidad investigada, la data e información considerada para este estudio proviene de fuentes primarias y secundarias, contenidas en libros de texto, publicaciones electrónicas obtenidas de motores de búsqueda con rigurosidad académica y de espacios publicitarios considerados de importancia para el desarrollo de la misma.

3.1. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.

A efectos de considerar los planteamientos teóricos de McLuhan, la información se obtendrá a través de la consulta o revisión bibliográfica de sus obras más importantes, así como las posturas que al respecto plantean diversos autores e investigadores. La revisión bibliográfica podrá ser obtenida tanto a través de textos físicos como de libros y publicaciones electrónicas disponibles en la red a través de motores de búsqueda especializados y de lata rigurosidad académica. De la misma manera, la información de los espacios publicitarios será la escogida proveniente de medios de comunicación actual con características tecnológicas que permitan la publicidad integrada.

Para el análisis de la publicidad escogida a criterio del investigador, se utilizará una Ficha de Análisis de Publicidad, la cual contendrá los siguientes elementos que favorecerán el análisis:

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	TIPO	CLASIFICACIÓN	INDICADOR CATEGÓRICO	ESCALA DE MEDICIÓN
Tecnologías en la publicidad integrada actual	Las nuevas formas publicitarias integradas están impactando todos los medios de comunicación actual favorecidos por las tecnologías de información y comunicación.	Dependiente	Cuantitativa Continua	Grado I: Avances tecnológicos en medios de comunicación actual. Grado II: Espacios publicitarios con publicidad integrada	Tipo I: Alcance y Disponibilidad de medios de comunicación altamente tecnificados. Tipo II: Eficacia de la publicidad integrada.
Enfoques teóricos de McLuhan en publicidad	Enfoques teóricos de McLuhan para describir la interconexión humana a escala global generada por los medios electrónicos de comunicación.	Independiente	Cuantitativa Continua	Enfoques teóricos	Conceptos de McLuhan acerca de los medios de difusión masiva y la sociedad de la información, tales como la Galaxia Gutenberg, la Aldea global, la diferenciación entre medios fríos y calientes y la descripción de los medios de comunicación como extensiones de la persona.

Fuente: Elaborado por el Autor

4. Conclusiones

- En el Ecuador la Ley de Ley Orgánica de Comunicación (LOC), su reglamento, de mano con la Constitución de la República, así como de ordenanzas municipales y otros elementos jurídicos contemplados en Códigos de la República, fundamentan la creación de toda la institucionalidad para el control y gestión de los medios de comunicación y la actividad publicitaria.
- La LOC contempla toda la normativa para la producción de publicidad nacional y escenas audiovisuales en publicidad nacional, la cual debe ser producida por personas naturales y jurídicas ecuatorianas (cuya participación accionaria al menos sea del 80% de ecuatorianos o extranjeros legalmente residenciados en Ecuador) y prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas en el exterior.
- A efectos de la LOC, se entiende por producción publicitaria los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.
- La Sociedad ecuatoriana al igual que el resto de la comunidad regional y continental, apuesta a la producción multimediática de hacer comunicación y transmitir mensajes a través de dispositivos (móviles) que pareciera fueran integrantes de la personalidad y cotidianidad de los usuarios con características tecnológicas de portabilidad, integración, conectividad y disponibilidad.
- Los mensajes o anuncios publicitarios escogidos para evaluar se consideran parte de la publicidad integrada, pues además de primar en lo tecnológico, también lo hacen en el acercamiento del producto y el mensaje al cliente en un marco de participación, convirtiendo todos los elementos de la publicidad en una parte del anuncio y orientando a los consumidores a una consciencia preferencia por lo conocido, experimentado y disfrutado en un marco de responsabilidad.
- El elemento visualizador de los anuncios evaluados orienta al uso de la misma para alcanzar la atención del anuncio y por ende del producto a través de elementos gráficos de carácter visual para atraer intencionalmente a los consumidores.
- Las publicidades integradas observadas en los anuncios evaluados rebasan cualquier distancia o barrera comunicacional, a pesar de ser concebidos y realizados en diferentes fronteras y culturas el mensaje es altamente entendible.
- El uso e incorporación del video en línea y su asociación a dispositivos con miras al logro de experiencias interactivas favorece la publicidad en un marco de integración.

- Los conceptos y fundamentos teóricos de McLuhan relacionados a escenarios futuristas de integración comunicativa masificada cobran vigencia en la sociedad del Siglo XXI y sobre todo en los medios de comunicación. La publicidad utiliza los medios masivos para alcanzar las preferencias hacia el consumo de productos normalizados internacionalmente y respalda el concepto de Aldea Global planteado por McLuhan.
- La publicidad integrada, los postulados de McLuhan y las tendencias observadas en los videos analizados son compatibles en un marco de alta tecnología para el alcance de los consumidores a través de productos que estimulen su consumo.

5. Referencias bibliográficas

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Sexta Edición, Caracas. Editorial Episteme.

Basalla G. (1991) “La Evolución de la Tecnología”. Editorial Crítica, Barcelona 1991. T: Edison Otero.

Bavaresco, A. (2006). Proceso metodológico en la investigación: Cómo hacer un diseño de investigación. Quinta Edición. Maracaibo-Venezuela. Fondo Editorial Universidad del Zulia.

Boyer P. (2011). Desde Una Cuidada Irrelevancia A La Integración Del Conocimiento: Los Modos De Estudio Y La Antropología Cultural.

Castells, M (1996) “La ciudad informacional: Economía, Sociedad y Cultura” Alianza-E.1996 (Vol.1).

Castells, M, (1999) The information age. Madrid, Alianza Editorial, 1999. (La era de la información. Volumen 1. Siglo XXI, 1999).

Castells, M. (1999):La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Madrid, Alianza editorial.

Castells, Manuel: «Materials for an Exploratory Theory of the Network Society» en The British Journal of Sociology vol. 51 Nº 1, 1-3/2000, pp. 5-24.

Cornejo, Milagros. «El Hipertexto: el medio frío.» Razón y Palabra, nº 68 (2017).

Douglas, M. (1996): La aceptabilidad del riesgo según las ciencias sociales. Barcelona, Paidós.

Fishman, Donald. «Rethinking Marshall McLuhan. Reflections on a Media Theorist.» Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2006: 567-574.

Gómez, Gloria. Internet según McLuhan. EnRazón y Palabra, Nº44. http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n44/ggomez.html

Halloran, James D., ed. (1970) The effects of Television. St. Albans: Panther.

Hernández S., R., Fernández-Collado C., Baptista P., (2006). Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. México. Editorial McGraw-Hill.

Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). Investigación del comportamiento: Métodos de Investigación en Ciencias Sociales. México: McGraw Hill Interamericana.

López-Paredes, M. (2017). Influencia de los Enfoques Teóricos de McLuhan y las Tecnologías en la Publicidad. Razón y Palabra, 21(2_97), 173-200. Recuperado de http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/991/992

Marques-Pereira, Bérengère y Florence Raes: «Mujer, tiempo y espacio. Tres décadas de movilizaciones femeninas y feministas en América Latina» en Trayectorias. Revista de Ciencias Sociales vol. 6 Nº 15, 5-8/2004, Universidad Autónoma de Nuevo León, México.

Martínez S., Suárez E. (2008). Ciencia y tecnología en sociedad “El cambio tecnológico con miras a una sociedad democrática”. Limusa, UNAM, México DF.

McLuhan, Marshall. Comprender los medios de comunicación. Editorial Paidós. Buenos Aires, 1994.

McLuhan, Marshall. El medio es el masaje. Editorial Paidós. Barcelona, 1988.

McLuhan, Marshall. La Galaxia Gutenberg LA GÉNESIS DEL "HOMO TYPOGRAPHICUS" . Editorial Paidós. Barcelona, 1992.

Otero, E., (2008), Teoría De La Tecnología Y Teoría De La Comunicación: Relaciones Ambiguas, Revista Chilena De Comunicación • Año I • Nº 2.

Scherer-Warren, Ilse y Jean Rossiaud: «O Movimento Cidadão e Democracia: as Conexões Local- Global» en José V. Santos, C. Barrera y M. Baumgarten (orgs.): Crise Social e Multiculturalismo, Hucitec, San Pablo, 2003

Serrano, J. (2014). Ficha de Análisis de publicidad. Obtenido de: http://www.catedu.es/crear_wq/wq/home/1714/personal/ficha_analisis_publicidad.doc

Terrero, J. (2006) Teorías de comunicación, Editorial Universidad del Zula.

Wolton, D.(2006) “Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial.” Gedisa. Barcelona.

Representaciones sociales de una institución de beneficencia: el caso del Hogar de Cristo 2016

Claudia Alicia Montero-Liberona

Currículum: Ph.D. Profesora Asistente en el Departamento de Comunicación Aplicada de la Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile (UC). Su investigación se centra en dos áreas principales: la comunicación organizacional, a través del papel de las organizaciones en la vida organizacional, y la comunicación en salud relacionada con marketing social, campañas de bien público y persuasión. Actualmente, es profesora de la carrera de Publicidad en la Facultad de Comunicaciones UC. Junto con realizar docencia e investigación, ha guiado estudiantes en el concurso chileno de Publicidad Effie College (2017-2018).
Correo electrónico: clmonter@uc.cl

Gianluigi Nelson Pimentel Varas

Currículum: Magíster. Profesor Asistente Adjunto en el Departamento de Comunicación Aplicada de la Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Ganador del premio Mktg Best, como mejor profesional del mercado nacional en el área de Planificación Estratégica en Chile. Imparte el Taller de Investigación Publicitaria y de Comunicaciones Integradas en Publicidad. Actualmente ocupa el cargo de Director de Planificación Estratégica en Agencia Puerto, liderando la gestión de marcas e investigaciones aplicadas, con experiencia en industrias como: Energía, retail, lácteos, alimentos, banca, telecomunicaciones, ONG´s, educación, entre otros.
Correo electrónico: gianluigi_pimentel@hotmail.com

Resumen

En la actualidad, el marketing social ha irrumpido con mayor fuerza durante los últimos años en el mundo. En ese contexto, en Chile existe una amplia variedad de campañas de bien social enmarcadas en el ámbito de la caridad (Vergara-Leyton, y Rodríguez-Salineros, 2008). Desde el ámbito académico, cada día son más las investigaciones interesadas en estudiar las iniciativas vinculadas a la temática de la beneficencia o caridad, tanto en Chile como en el extranjero (Román, Energici e Ibarra, 2011; Kim, 2016). Este trabajo da cuenta de aspectos claves del diseño, implementación y resultados de la campaña publicitaria “Enójate/Indígnate por un Chile más digno y justo”, difundida en Chile en 2016. Previamente a la construcción de la promesa de la marca y de su expresión publicitaria, fue necesario conocer la imagen y valoración de la marca Hogar de Cristo en Chile. Para ello, esta investigación se basó en un diagnóstico inicial de tipo cualitativo, cuya información estuvo basada en el enfoque de representaciones sociales (Moscovici, 2002). En particular, este último consiste en un marco de representaciones que

permiten interpretar cómo las personas perciben el mundo (Vergara-Quintero, 2008). Más aún, Rodríguez Salazar (2009) destacó el papel que juega la comunicación en la representación de grupos sociales a la sociedad, como es el caso de la institución chilena de beneficencia Hogar de Cristo. Sobre la base de un estudio de su imagen y posicionamiento, se determinaron los atributos de la marca de esta entidad social en base a criterios de conducta y decisión, y niveles de relevancia vinculados a la credibilidad, eficacia, conocimiento público y conocimiento personal de la obra del Hogar de Cristo. Directamente conectado con los valores promovidos por San Alberto Hurtado, sacerdote chileno creador del Hogar de Cristo y santo de la Iglesia Católica, de las representaciones sociales obtenidas emergieron las frases claves utilizadas para construir la propuesta de valor de marca: “La caridad empieza cuando se termina la justicia” y “No hay justicia sin dignidad”. Consecuentemente, la marca se expresa y promete en la campaña “luchar por la dignidad de todos para construir un Chile Justo”. Durante la etapa de implementación de esta campaña, se emplearon varios medios de comunicación. En particular, la iniciativa fue expuesta en TV, vía pública, mensajes radiales y redes sociales, tales como Facebook y YouTube. A su término, este esfuerzo comunicacional fue evaluado mediante un análisis descriptivo de frecuencias aplicado a una muestra de 363 personas en Chile. Las tendencias de las respuestas fueron altamente favorables en los diferentes medios utilizados. Se finaliza la presentación de esta investigación con conclusiones y proyecciones para otras intervenciones similares, tanto para Chile como para otros países.

Palabras clave: Publicidad; campañas; representaciones sociales; Hogar de Cristo; instituciones de beneficencia en Chile

Título: Representações sociais de uma instituição de caridade: o caso do Hogar de Cristo 2016

Resumo

Atualmente, o marketing social explodiu com mais força nos últimos anos no mundo. Neste contexto, no Chile, há uma grande variedade de campanhas de bem-estar social emolduradas no campo da caridade (Vergara-Leyton e Rodríguez-Salineros, 2008). Da esfera acadêmica, cada vez mais pesquisadores estão interessados em estudar iniciativas relacionadas à caridade ou à caridade, tanto no Chile quanto no exterior (Román, Energici e Ibarra, 2011, Kim, 2016). Este artigo dá conta aspectos-chave da concepção, implementação e resultados da campanha publicitária "Get irritado / Indígnate para um Chile mais digna e justa", lançado no Chile, em 2016. Antes de construir a promessa da marca e sua expressão publicidade, era necessário conhecer a imagem e valorização da marca Hogar de Cristo no Chile. Para tanto, esta pesquisa baseou-se em um diagnóstico inicial do tipo qualitativo, cujas informações foram baseadas na abordagem das representações sociais (Moscovici, 2002). Em particular, este último consiste em um quadro de representações que nos permitem interpretar como as pessoas percebem o mundo (Vergara-Quintero, 2008). Além disso, Rodríguez Salazar (2009) destacou o papel desempenhado pela comunicação na representação dos grupos sociais na sociedade, como no caso da instituição de caridade chilena Hogar de Cristo. Baseado em um estudo de sua imagem e posicionamento, os atributos da marca desta instituição social com base em critérios de comportamento e decisão, e os níveis de relevância ligados a credibilidade, eficiência, foram determinadas conhecimento público e conhecimento pessoal do trabalho do Hogar de Cristo. Directamente ligado aos valores promovidos pelo San Alberto Hurtado, criador sacerdote chileno da Hogar de Cristo e santo da Igreja Católica, representações sociais obtidas surgiram as palavras-chave utilizadas para construir a marca proposta de valor: "A caridade começa quando justiça termina "e" Não há justiça

sem dignidade ". Consequentemente, a marca se expressa e promete na campanha "lutar pela dignidade de todos para construir uma Feira do Chile". Durante a fase de implementação desta campanha, vários meios de comunicação foram utilizados. Em particular, a iniciativa foi exposta na TV, estradas públicas, mensagens de rádio e redes sociais, como Facebook e YouTube. No final, este esforço de comunicação foi avaliado através de uma análise descritiva das frequências aplicadas a uma amostra de 363 pessoas no Chile. As tendências das respostas foram altamente favoráveis nos diferentes meios utilizados. A apresentação desta pesquisa é finalizada com conclusões e projeções para outras intervenções semelhantes, tanto para o Chile quanto para outros países.Palavras-chave: Publicidade; campanhas; representações sociais; Lar de Cristo; instituições de caridade no Chile

Palavras-chave: Publicidade; campanhas; representações sociais; Lar de Cristo; instituições de caridade no Chile

“Dar hasta que duela”,

“La caridad termina donde comienza la justicia”.

San Alberto Hurtado

1. Introducción: Antecedentes y alcance de la investigación

A lo largo de las últimas décadas, el marketing social ha cobrado más fuerza, constituyéndose en un área de estudio que combina elementos tanto publicitarios como sociales. Sus esfuerzos se enfocan "en influir en comportamientos que mejorarán la salud, evitarán lesiones, protegerán el medioambiente, contribuirán a las comunidades y, más recientemente, mejorarán el bienestar financiero de las personas” (Lee y Kotler, 2011, p. 7). En ese sentido, las campañas sociales destinadas a problemas tales como el VIH/SIDA, disminución del tabaquismo, violencia intrafamiliar, entre otras temáticas, han sido impulsadas y abordadas por diferentes sectores sociales públicos, privados y la sociedad civil, denominado tercer sector u organizaciones no gubernamentales (ONG's).

En el contexto chileno, tras años de esfuerzo, la disminución de la pobreza ha constituido una de las preocupaciones centrales del país. Hoy, los resultados de la última encuesta realizada por el Ministerio de Desarrollo Social, Gobierno de Chile, Casen (2017) destaca que existe un total de 8,6% de pobres en el país; correspondientes a un 6,3% de personas en pobreza (n=1.115.445 personas) y un 2,3% en pobreza extrema (n=412.839 personas). Si bien los resultados demuestran que la pobreza en Chile es baja, llama la atención que, a pesar de los intentos realizados, la distribución del ingreso ha empeorado.

Con el propósito de combatir la pobreza, la temática de la solidaridad ha tenido una fuerte presencia durante las últimas décadas en Chile. Efectivamente, existe una amplia variedad de

campañas de bien social enmarcadas en el ámbito de la caridad (Vergara-Leyton y Rodríguez-Salineros, 2008; Kim, 2016), así como múltiples instituciones que trabajan en pos de ayudar a disminuir la pobreza en Chile. Entre ellas, el Hogar de Cristo se constituye líder nacional.

Esta investigación estudió la campaña solidaria del año 2016, realizada por el Hogar de Cristo, con el fin de abordar la temática de la pobreza desde el punto de vista de la emoción. En particular, la campaña propuesta trabajó la rabia como un motivador social, con el llamado: “indígnate”, bajo el eslogan o lema: “Por un Chile más digno y justo”. En esta línea, el Hogar de Cristo realizó un llamado que, como ellos mismos definieron, consideró "a todas las personas para transformar la indignación ante los abusos y las desigualdades, en energía transformadora, en acciones que nos lleven a ser parte de un verdadero cambio social que otorga oportunidades a los más pobres entre los pobres de nuestro país" (Fundaciones Hogar de Cristo, 2017).

2. Marco teórico

2.1. Marketing Social y la solidaridad en Chile

El marketing social considera "un proceso que aplica principios de marketing y técnicas para crear, comunicar, y entregar valor para influenciar al público objetivo en comportamientos que benefician a la sociedad (salud pública, seguridad, el medio ambiente y las comunidades), así como al público objetivo” (Kotler y Lee, 2011, p. 7). En ese contexto, este tipo de campañas pueden ser de carácter público, privado, o provenir del tercer sector. En palabras de Pérez Romero (2004), el tercer sector corresponde a "la participación de la población civil de manera ordenada, organizada y dentro de los parámetros de la legalidad en la tarea de alcanzar estándares más altos de bienestar para la sociedad” (p. 31). Entre las temáticas que el marketing social aborda se encuentra la solidaridad.

Desde el ámbito académico, cada día son más las investigaciones que estudian iniciativas vinculadas a la beneficencia o caridad, tanto en Chile como en el extranjero (Román, Energici e Ibarra, 2011; Kim, 2016). El estudio de solidaridad se remonta a tiempos pasados, donde la desigualdad se manifestaba socialmente. Para el teórico francés, Emile Durkeim (1912), siguiendo a Castillo, Leal, Madero y Miranda (2012), "la solidaridad consiste en crear ciertas pautas de interacción que promueven entendimiento entre sociedades industrializadas, en las que la alta especialización de los roles de trabajo amenaza frecuentemente la coordinación de la sociedad" (p. 156). A lo largo de los años, la solidaridad es concebida como un imperativo social, en donde la "noción de excluidos sociales no refiere únicamente a personas pobres, sino que además sugiere la idea de sujetos en condición de miseria social, vale decir, que ocupan posiciones desfavorables en distintos espacios de la sociedad" (Castillo et al., 2012, p. 156).

La solidaridad también ha sido estudiada en Chile. Para Energici, Román, Ramos e Ibarra (2012), durante el período de la Unidad Popular (1971-1973), "la solidaridad se vinculaba al ejercicio de la justicia social y la caridad cristiana (...). Muchas de las prácticas solidarias de este período implicaban una reflexión crítica sobre la falta de equidad en Chile y se vinculaban explícitamente con asuntos políticos y económicos: cuestiones de derechos, equidad, propiedad pública y trabajo (...). El Estado era una institución protagónica en la gestión y coordinación de la solidaridad " (p. 2). Con la dictadura militar, a partir de 1973, el país comienza a expresar una serie de cambios políticos, sociales, económicos, entre otros. Como explican Energici et al. (2012), dentro de ese período se identifican dos grupos o sentidos de solidaridad: "un primer conjunto de significados fue asociados a justicia e igualdad de derechos (...). El segundo, se asocia con la instalación del proyecto neoliberal, e incluye una solidaridad entendida como caridad desde la iniciativa privada, favorecida por el Estado" (p. 2). Más aún, los autores enfatizan que, es este último tipo de solidaridad en donde, "se sentaron las bases jurídicas e institucionales para el traspaso de la solidaridad desde el Estado al tercer sector y el sector privado. Para esto se crearon franquicias tributarias que permitían la creación de un tercer sector financiado con un importante aporte privado". (p. 2). Finalmente, los autores señalan que "la instalación de un programa neoliberal ha llevado al surgimiento y protagonismo de una versión que se ha denominado como solidaridad de mercado, que se asocia a actividades comerciales y de consumo" (Energici et al., 2012, p. 2).

En la actualidad, la literatura ha concebido conceptos como la solidaridad a través de la publicidad, como un nuevo campo de estudio. En ese sentido, refiriéndose a Baudrillard (2009), Energici y colegas (2012) plantearon la concepción de consumo como un "vínculo social", en donde, existe "una nueva forma de interactuar e intercambiar significados sociales" (p. 6). Así, a través del consumo, "la moral, o mejor dicho las morales, que instala la publicidad cuentan con una particularidad: son morales que no exigen un compromiso sostenido en el tiempo, con morales desechables, reemplazables e incluso superponibles" (Energici et al., 2012, p. 6). Por ejemplo, Román, Energici e Ibarra (2014), realizaron un análisis sobre un corpus de 598 piezas publicitarias. De ellas, casi tres cuartos de las piezas analizadas se refirieron a tipos de solidaridad ejecutadas como una acción individual. Mas aún, de este último total, más de la mitad son directamente monetarizadas (56%), como los aportes que se efectúan en el contexto de una compra, las donaciones y los aportes como socio de una fundación. En contraste, las solidaridades que implican un esfuerzo personal, como una acción voluntaria o una labor constante de voluntariado, apenas agruparon un 8% de las piezas.

2.2. Las campañas desde el ámbito emocional en Chile

Bajo la actual mirada del concepto de solidaridad, el mercado ha comenzado a estudiar los componentes de las piezas publicitarias, detectándose gran influencia del ámbito emocional. En Chile, Román-Brugnoli y Energici-Sprovera (2010) investigaron la preponderancia de una orientación emocional mediante 645 piezas de publicidad, de las cuales, 598 (87%) comprendieron el concepto de solidaridad. Del total de piezas analizadas, un 91,6% apelaron a lo emocional; mientras que solo un 8,4% se situaron en lo racional (Román-Brugnoli y Energici-Sprovera, 2010, p. 11).

En esta misma línea, otra investigación de Energici y colegas (2012) estudiaron 533 piezas publicitarias en el país sobre solidaridad recolectadas en prensa escrita, lugares públicos, televisión, internet, radio, panfletos, trípticos y calcomanías repartidas a un público masivo. Como resultado, los investigadores obtuvieron que "casi todas las piezas apelan a un sentimiento para solicitar la ayuda, así la solidaridad se ubica en el campo de lo emotivo y de lo sentimental, incluso en lo psicológico (por ejemplo, el slogan de una campaña fue "Ayudar hace bien"). La mayoría de las piezas apelan a sentimientos positivos, motivando a los consumidores a ayudar por un gozo empático" (Energici, et al., 2012, p. 13).

En resumen, los resultados expuestos confirman la importancia de lo emocional por sobre lo racional en diversas campañas solidarias en Chile. Asimismo, a futuro, se recomienda continuar explorando estos resultados en otras campañas sociales semejantes.

2.3. El Hogar de Cristo y su labor

El Hogar de Cristo es una institución de beneficencia chilena, fundada por el padre jesuita, Alberto Hurtado el 19 de octubre de 1944; quien luego sería canonizado por S.S. Juan Pablo II, el año 2000 (Hogar de Cristo, *s.f.a.*). Los orígenes del Hogar de Cristo se remontan a un período histórico en Chile, en donde, la pobreza extrema era vivida por dos tercios de la población chilena, marcada por el "hacinamiento, la insalubridad, los escasos ingresos y un bajo nivel de desarrollo; realidad que contrastaba con la vivida por los sectores más acomodados" (Hogar de Cristo, *s.f.b.*). Hoy, aunque en Chile se han realizado grandes avances en materia de disminución de la pobreza; el Hogar de Cristo continua su lucha para erradicar este flagelo social. Para cumplir con sus objetivos, hoy el Hogar de Cristo cuenta con otras fundaciones dependientes de ella.

Tras 74 años, el alcance del Hogar de Cristo se ha extendido a través de las trece regiones de todo el territorio chileno. En su memoria institucional (Hogar de Cristo, 2017), declara que, "fiel a su misión y adaptándose a los nuevos rostros de la pobreza, acoge con amor y dignidad a más

de 35 mil personas que viven en situación de pobreza y exclusión a nivel nacional, para brindarles oportunidades a una vida mejor, desarrollo personal e integración a la sociedad" (p. 10).

2.3.1. San Alberto Hurtado

La figura de San Alberto Hurtado y su significación constituyó un elemento clave para la propuesta de la campaña del año 2016. En el contexto histórico chileno, durante los años cuarenta, la preocupación social de los jóvenes, gracias a la doctrina social de la Iglesia, tomó fuerza (Caiceo Escudero, 2008). Por aquellos años, tras regresar a Chile con un doctorado en la Universidad de Lovaina, Bélgica, Alberto Hurtado comenzó a realizar múltiples actividades, empapándose de la pobreza chilena. Como Caiceo Escudero (2008) relata, tras visualizar el sufrimiento en hombre enfermo y sin un lugar para dormir, e impresionado por el dolor y la pobreza de quienes sufren, visualizó y plasmó su proyecto: El Hogar de Cristo.

El ejemplo de vida de San Alberto Hurtado ha marcado a muchos chilenos. De acuerdo a los relatos sobre su figura, es conocida en Chile la historia que cuenta que: "preocupado por los niños en situación de calle, el propio sacerdote jesuita salía cada noche a recogerlos a lugares en que más se juntaban: bajo los puentes del Río Mapocho, en donde hacían fogatas para pasar el frío; la Piscina Escolar, que tenía paredes calientes, ideales para pasar la noche; en la Alameda frente a Ejercito y en Plaza Italia, arriba de un transformador que les transmitía calor; y en las arcadas de la Vega Central. Al comienzo salía a pié y, a partir de 1946, en una camioneta Ford verde, que le regalaron para que pudiera recoger más niños en situación de calle diariamente" (Caiceo Escudero, 2008, p. 198).

La vida y el legado de San Alberto Hurtado estuvo marcada por la caridad y la justicia de los valores cristianos. A su muerte, en 1952, se da testimonio que "cuarenta y tres cuadras a pié recorrieron personas de toda condición social sin ninguna jerarquía: el gran señor al lado del mendigo, el joven al lado del viejo, la mujercita miserable con un niño en brazos al lado de altos dignatarios de la nación" (Del Villar, 2015, p. 21). Inclusive se reconoce que, Alberto Hurtado puso un énfasis especial en la educación como un proceso de "reconstrucción social, mediante el aprendizaje centrado en las experiencias actuales y reales de los estudiantes, adelantándose de esta manera a las propuestas de Paulo Freire" (Ramis y Wetli, 2005, p. 2) en su época.

2.4. Representaciones Sociales

La construcción social de la realidad es una idea fundante de la sociología (Berger y Luckman, 1968). En ese sentido, las personas aprehenden de la vida cotidiana como una realidad, representada tanto en forma individual como colectiva. Desde el punto de vista teórico,

las representaciones sociales constituyen guías o marcos de acción de la realidad que involucran el sentido colectivo del mundo. De acuerdo a Moscovici (2002), Durkheim (1912) afirmaba que, "un hombre que no pensara por medio de conceptos no sería un hombre; puesto que no sería un ser social reducido solamente a las percepciones individuales, sería indiscriminado y animal" (p. 625). Así, las representaciones sociales muestran lo que es el mundo y lo que las personas piensan que es. Es decir, le "dan sentido a nuestras creencias, ideas, mitos y opiniones para invadir de significado las cosas y nos ayudan a comprendernos unos a otros, con base en las operaciones de las sociedades en las cuales vivimos con énfasis en los procesos de comunicación" (Vergara-Quintero, 2008, p. 59).

Las representaciones sociales se basan en dos procesos comunicativos fundamentales. Primero, en la objetivación, entendida como "la transformación de conceptos abstractos o extraños en experiencias y materializaciones concretas". (Vergara-Quintero, 2008, p. 66). Segundo, el anclaje, que comprende cuatro dimensiones: a) "inserción en un cuadro de referencia conocido y preexistente; (...) b) instrumentalización social del objeto representado; (...) c) representación social guarda relación con las funciones de la clasificación y de discriminación (...); y d) representación social, que guarda relación con los procesos de categorización social" (Vergara-Quintero, 2008, p. 67).

La importancia de este proceso radica en la conexión existente entre la representación social y la comunicación. En particular, ambas "son aliadas, en tanto, desde una perspectiva semiológica; la comunicación es un proceso de interacción simbólica, en el cual, la posibilidad de transferir mensajes ocurre sobre la base de signos, de acuerdo con reglas culturales socialmente compartidas, y mediante códigos convencionalmente definidos sobre el uso de criterios previamente seleccionados" (Vergara-Quintero, 2008, p. 73). Específicamente, como Vergara-Quintero (2008) reconoce, citado por Markus & Plaut, (2001), las representaciones sociales, al igual que la comunicación, son "formas de pensamiento social usadas para comunicar, comprender y dominar el ambiente social, material e intelectual. Como tales, son analizadas como productos y procesos de actividad mental que son marcados socialmente" (p. 74). Rodríguez Salazar (2009) destacó el papel que juega la comunicación en la representación de grupos sociales en la sociedad. En este contexto, la publicidad constituye un campo de estudio que, perfectamente, tiene cabida tanto como producto como proceso en el mundo de las comunicaciones, siendo muchas veces olvidado, y que mediante este estudio vuelve a ser privilegiado a través de las representaciones sociales.

2.4.1. El doble sistema de la representación social

Cada representación social es graficada en base a las concepciones que las personas tienen de otorgar atributos a eventos sociales. En particular, Abric (2001) estableció que "toda representación está organizada alrededor de un núcleo central (...) que determina la significación y la organización de la representación" (p. 20). Asimismo, según Abric (2001), este núcleo central cuenta con dos funciones: por una parte, una función generadora, que "crea, transforma la significación de los otros elementos constitutivos de la representación" (p. 20); y por otra parte, una función organizadora, la cual, "determina los lazos que unen, entre ellos los elementos de la representación" (p. 20).

Complementariamente, toda representación está conformada por elementos periféricos. Abric (2001) señala que estos elementos se organizan alrededor del núcleo central destacando que, "su presencia, su ponderación, su valor y su función están determinados por el núcleo (...). [Estos] abarcan informaciones retenidas, seleccionadas e interpretadas, juicios formulados respecto del objeto y su entorno, estereotipos y creencias. Estos elementos están jerarquizados, es decir que pueden estar más o menos cercanos a los elementos centrales: próximos al núcleo, desempeñan un papel importante en la concepción del significado de la representación, más distantes de él ilustran, aclaran, justifican esta significación" (p. 23).

En síntesis, las representaciones sociales constituyen un doble sistema, elementos del núcleo y periferia, que cuentan con un papel interdependiente Abric (2001). Así, su funcionamiento es solo posible por este doble sistema Abric (2001).

3. Desarrollo de la investigación

Este trabajo se centró en la campaña publicitaria “Enójate/Indígnate por un Chile más digno y justo”, difundida en Chile por el Hogar de Cristo en 2016. Con el propósito de conocer y analizar en profundidad su construcción, se exponen las principales etapas de creación, diseño, implementación y evaluación de la campaña estudiada.

3.1. Conocer la imagen y valoración de la marca Hogar de Cristo en Chile

El diseño de esta campaña contó con una etapa de diagnóstico, donde se realizó un estudio de la imagen y posicionamiento del Hogar de Cristo. El estudio fue efectuado en conjunto, por el Hogar de Cristo y la agencia Puerto Publicidad, a través de Eranos Consultores Ltda. Se trazaron dos objetivos: primero, conocer la imagen y la valoración de la marca Hogar de Cristo sustentada por la comunidad; y segundo, evaluar la percepción de la comunidad respecto a las obras desarrolladas por el Hogar de Cristo.

Para cumplir estos objetivos, se realizó un estudio cualitativo de entrevistas en profundidad, durante enero de 2015. La muestra estuvo conformada por 64 personas, hombres y mujeres entre 25 y 60 años, pertenecientes a los estratos socioeconómicos C1, C2, C3 y D, residentes en el área Metropolitana de Santiago, capital de Chile.

Los entrevistados fueron consultados respecto a su percepción sobre las cinco diferentes instituciones que prestan ayuda solidaria y/o de caridad en Chile. Estas fueron: Hogar de Cristo, Fundación Las Rozas, Techo para Chile, Fundación Teletón y María Ayuda.

Tras utilizar la metodología cualitativa de las representaciones sociales, los datos obtenidos sobre el Hogar de Cristo fueron graficados. Como resultado, se obtuvo:

1. Los datos asociados al núcleo central del contenido de la categoría estuvieron conformados, preponderantemente, por el Hogar de Cristo y los valores cristianos. En el caso del Hogar de Cristo, éste fue asociado en sí mismo como un referente positivo de esta categoría. En cuanto a los valores cristianos, estos constituyeron una segunda pieza clave en este diagnóstico, al obtenerse una fuerte asociación de ellos mediante los términos caridad y amor al prójimo, como expresión de la concepción tradicional de la beneficencia.
2. La tercera categoría que emergió del análisis fue "ayuda y asistencia a personas necesitadas". Complementariamente, otro concepto nuclear que emergió fue la palabra "solidaridad", entendida como la utilidad de su labor, desinterés y esperanza, como aspectos básicos en una institución de ayuda.
3. Respecto a los contenidos asociados a los atributos primarios del contenido de la marca Hogar de Cristo, se obtuvo globalmente que: a) el Hogar de la Cristo estuvo fuertemente asociado a la figura del Padre Hurtado; b) la categoría de "ayuda a personas necesitadas" fueron focalizadas en segmentos específicos como pobres, niños y ancianos; y c) la categoría solidaridad fue asociada al concepto de "dar sin recibir".

En la Figura 1, se muestra la gráfica, a nivel general; en la Figura 2 se presenta la categoría obtenida.

Figura 1. Gráfica de representación social utilizada para este caso

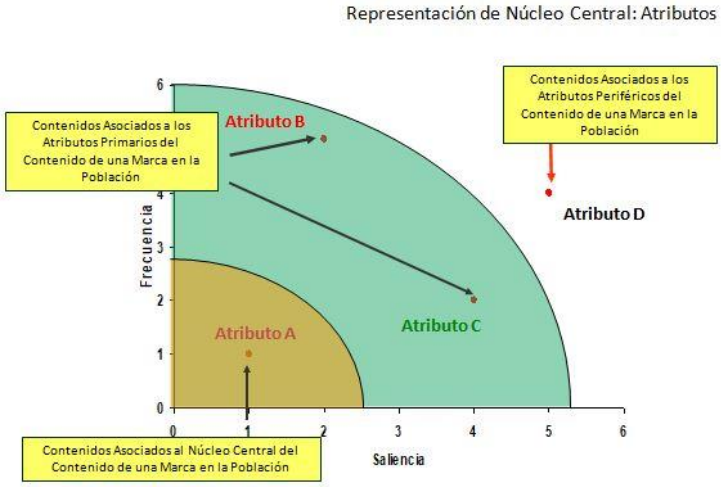
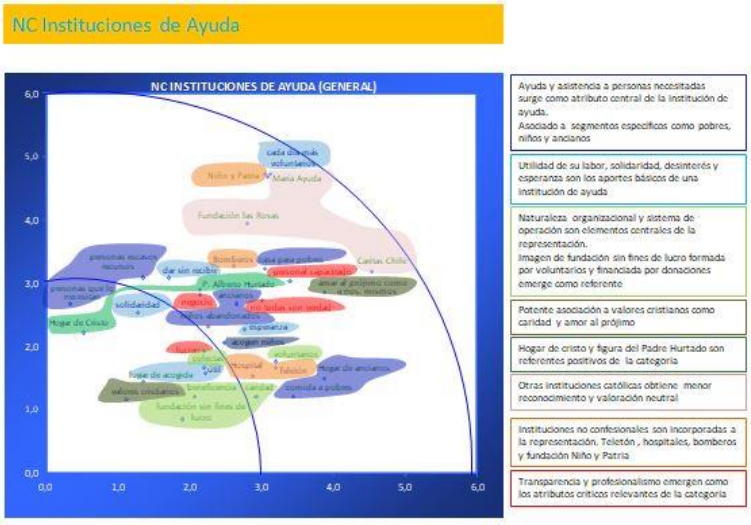


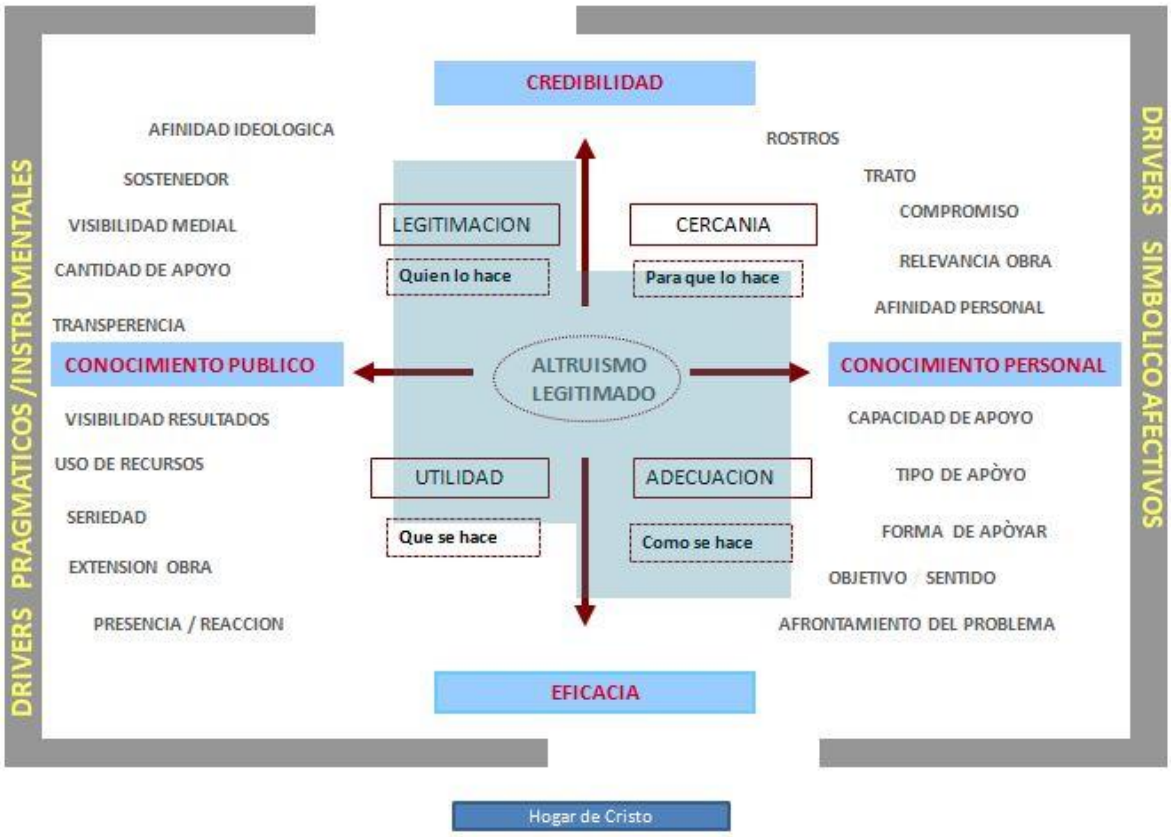
Figura 2. Gráfica de representación social utilizada para la categoría.



3.2. Atributos de la marca asociados al Hogar de Cristo

Sobre la base de este estudio, se determinaron los atributos de marca del Hogar de Cristo, en base a criterios de conducta y decisión, y niveles de relevancia vinculados a la credibilidad, eficacia, conocimiento público y conocimiento personal de la obra del Hogar de Cristo. Como resultado, se obtuvo que el Hogar de Cristo fue la única institución de ayuda social que abarcó completamente estas cuatro categorías. Los resultados son presentados en la Figura 3.

Figura 3. Base de criterios de conducta y decisión, y niveles de relevancia vinculados a la credibilidad, eficacia, conocimiento público y conocimiento personal del Hogar de Cristo.



Al termino del análisis anterior, se decidió que la nueva campaña debiese estar directamente conectada con los valores promovidos por San Alberto Hurtado, fundador del Hogar de Cristo. De las representaciones sociales obtenidas emergieron las frases claves utilizadas para construir la propuesta de valor de marca: “La caridad empieza cuando se termina la justicia” y “No hay justicia sin dignidad”. Consecuentemente, la marca se expresa y promete en la campaña “luchar por la dignidad de todos para construir un Chile Justo”.

3.3. Diseño e implementación de la campaña

Una vez concluido el diagnóstico, la campaña fue diseñada sobre su resultado, destacándose la inclusión de los valores cristianos que fueron promovidos por la figura del Padre Hurtado. Específicamente, la campaña tuvo como lema: “Enójate/Indígnate por un Chile más digno y justo”. Así, este esfuerzo comunicacional invitó, apelando a las personas, a sentir rabia por la injusticia social y las desigualdades. Tras recurrir a esta emocionalidad, se buscó que la

audiencia sintiera, al menos, malestar ante la pobreza, llamándolos a tomar acciones en contra de ésta.

Respecto a las piezas publicitarias de la campaña, el spot de la campaña está disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=-BTwQn5xuE0.

Figura 4. Imagen extraída del spot de la campaña



Durante la etapa de implementación de esta campaña, se emplearon varios medios de comunicación. En particular, la iniciativa fue expuesta en TV, vía pública, mensajes radiales y redes sociales, tales como Facebook y YouTube.

4. Resultados de la campaña

Descripción de los participantes. A su término, esta campaña fue evaluada, conjuntamente, por la organización chilena GfK y el Hogar de Cristo. Para ello, se utilizó una técnica de recolección de datos cualitativo, mediante un cuestionario online aplicado entre el 7 y el 15 de julio de 2016, de 10 minutos de duración, aproximadamente. El grupo objetivo evaluado estuvo conformado por 363 personas, mitad hombres y mitad mujeres; con las siguientes características:

- Tramos de edad: 18 a 29 años (25%), 30 a 39 años (19%), 40 a 49 años (18%), y 50 o más años (37%)
- Grupos socioeconómicos(GSE): ABC1 (11%), C2 (22%) y C3/D (67%).
- Zona: En la capital de Chile, Santiago (37%) y en regiones (63%).

Resultados de análisis de la campaña. Mediante un análisis descriptivo de frecuencias aplicado a la muestra descrita anteriormente, las tendencias de las respuestas fueron altamente favorables en los diferentes medios utilizados. Los resultados son presentados en la Tabla 1.

Tabla 1. Resultados de respuestas sobre la evaluación de la campaña en los diferentes medios utilizados.

Criterio/Medio utilizado	Televisión	Vía Pública	Radio	Internet/Sitios web
1. Visibilidad de la campaña				
¿Recuerda haber visto en el último mes, en (medio utilizado) alguna publicidad de instituciones de beneficencia?	- 39% lo recuerda	- 34% lo recuerda	- 29% lo recuerda	- 15% lo recuerda, correspondiente a: 45% en Facebook 35% en YouTube 8% en Instagram 7% en Twitter 24% de quienes lo vieron, no recuerdan en qué red social.
¿De qué institución de beneficencia era la publicidad que vio en televisión?	- 43%Hogar de Cristo - 26% Otros - 14% Un Techo para Chile			
¿Recuerda haber visto o escuchado publicidad de estas instituciones en el último mes?	- 52% Hogar de Cristo - 42% Techo para Chile - 39%Bomberos de Chile			
2. Asociación Publicidad con Hogar de Cristo				
Usted recordó publicidad del Hogar de Cristo, ¿En qué medio recuerda haberla visto?	56%	49%	18%	28%
Respecto a la campaña en televisión, al momento demostrarles algunos telepics -imágenes gráficas a cada participante.	- 70% no recuerda - 21% no sabe - 8% recuerda haber visto el comercial - 20% lo recordó al momento de ser expuesto			
Perfil de la audiencia que más se enteró de este comercial	- 20% de personas, entre 40 y 49 años, de los segmentos más bajos, de Santiago	- 34% mayoritariamente hombres, entre 29 y 30 años, segmento alto, de Santiago	- 29% principalmente personas mayores de 50 años, segmentos bajos y que viven en regiones	- 15% mayoritariamente hombres entre 40 y 49 años, segmentos bajos y que viven en Santiago.

3. Reacciones / Calificaciones				
	- 38% indiferente, no le gustó ni le disgustó - 28% le gustó - 17% no le gustó	- 45%evaluaciones negativas de 1 a 4 - 26% evaluaciones positivas 6 y 7	- 32 %evaluaciones negativas de 1 a 4 - 44% evaluaciones positivas 6 y 7	
4. Ámbito residual respecto a aquello que este comercial deja en las personas				
¿Qué cree que es lo que el Hogar de Cristo quiere transmitir con este comercial? / ¿Cuál era el llamado de la pieza gráfica?	- 36% instar a ayudar - 15% generar igualdad, eliminar desigualdad - 11% mensaje poco claro - 9% molestia por la injusticia social - 3% indiferencia	- 51% unirse al Hogar de Cristo - 17% hacer conciencia social - 9% aportar dinero - 6% molestia por la realidad de los más necesitados - 5% no me quedó claro - 2% "empatía -16% no contesta/no aplica	- 48% involucrarse en las soluciones - 23% conciencia social - 11% molestia por la situación actual - 3% no se entiende - 3% conocer más al Hogar de Cristo - 1% donar dinero - 13% no contesta/no aplica	
5. Respecto a las palabras que mejor describen este comercial de TV:				
	<u>Grupo A:</u> - 48% interesante - 34% aburrido - 9% agradable - 9% irritante <u>Grupo B:</u> - 50% común, corriente - 26% original - 16% innovador - 7% desagradable <u>Grupo C:</u> - 37% flojo, débil - 32% involucra, hace que uno se enganche, - 19% me es indiferente - 11% altera, es perturbador			

6. Aspectos positivos de este comercial				
	- 68% la voz del locutor es agradable y clara - 57% es un comercial fácil de entender/claro - 49% es un comercial creíble - 45% es un comercial muy apropiado para la imagen del Hogar de Cristo - 45% es un comercial novedoso y diferente - 41% tiene una música que me gusta mucho - 41% me gustan los personajes que aparecen en esta publicidad -40% es para personas como yo - 30% es un comercial que disfrutaría viendo en la TV.			
7. Sobre la percepción que este comercial deja del Hogar de Cristo:				
	- 70% es una institución que se hace cargo de uno de los grandes problemas del país: la pobreza - 69% es una institución querida en el país - 51% es una institución en la que confío - 50% es un movimiento social - 45% es una institución cuya labor es fundamental para el	- 60% lo que decía era importante para usted - 59% "transmite la importancia de hacer algo para ayudar a los que más lo necesitan - 58% es una pieza gráfica diferente - 53% llega a todo tipo de personas - 47% es adecuado para el Hogar de Cristo - 46% llama la atención/sorprende - 44% me dice algo nuevo - 29% mejora su opinión del Hogar de Cristo		

	desarrollo de Chile - 40% es para personas como yo - 37% es la institución de ayuda social que más valoro - 34% es una institución con la que me identifico			

Fuente: Elaborada por los autores

5. Discusión y conclusiones

La campaña "Enójate/Indígnate por un Chile más digno y justo" constituyó una de las piezas fundamentales reconocidas por el Hogar de Cristo en su relación con la sociedad chilena en 2016. De acuerdo a su informe de Fundaciones Hogar de Cristo (2016), "si bien, en una parte de esta tradición, la solidaridad ha sido significada muchas veces como caridad, también en otra vertiente muy importante, se la ha vinculado a la justicia social, a la vez que ha subrayado como características constitutivas de la acción solidaria cristiana el sacrificio, la gratuidad y el desinterés" (p. 48). En ese sentido, esta campaña apeló a la generación de la emoción de rabia por parte de la audiencia, como el motor que debiese ayudar a los chilenos a tomar acción contra la pobreza; basándose en los valores de justicia social que encarnaba San Alberto Hurtado. En base a los resultados de este estudio se concluye, globalmente, que la campaña realizada fue exitosa; y que su eficacia descansa en un enfoque metodológico susceptible de ser utilizado en el futuro.

De acuerdo a lo esperado en la realización de esta campaña, se presentan las conclusiones y recomendaciones siguientes:

1. En términos generales, hay un alto recuerdo del Hogar de Cristo (52%), respecto a otras instituciones de beneficencia, en un período posterior a la campaña que apela a la emocionalidad de la persona.
2. Tras contrastar los resultados de esta campaña con estudios previos (Vergara-Leyton y Rodríguez-Salineros, 2008), en el caso del Hogar de Cristo, el concepto de caridad no es abrazado. En su lugar, y tras vincular esta organización con la figura del Padre Hurtado, esta campaña buscó la justicia social.
3. Otra diferencia importante es que, de acuerdo a la literatura, se señala que, en la actualidad las morales no exigen vínculo (Energici et al., 2012). En contraste con esta suposición, la creación de esta campaña sitúa a la pobreza como un problema de todos, y no sólo de una institución. Por ello, esta campaña trasciende al Hogar de Cristo en sí mismo, situando esta problemática a nivel social en Chile.

4. Se habla de lo emocional como “gozo empático” (Energici, et al., 2012, p. 13), recurso tradicional y ampliamente utilizado por la categoría. Sin embargo, la campaña propuesta y analizada apela a la rabia como emoción central de su vinculación con las personas, lo que la diferencia de los demás mensajes previamente entregados. De esta forma, se privilegia lo emocional por sobre lo racional. Esto es consistente con otras experiencias u otros estudios chilenos (Román-Brugnoli y Energici-Sprovera (2010); Energici y colegas (2012). Consecuentemente, se sugiere utilizar en el diseño un contenido emocional más que racional. Sin embargo, se recomienda mayor investigación en los posibles efectos de variables socio demográficas u otras que pudiesen afectar esta campaña.
5. El diagnóstico sobre atributos contenidos en las representaciones sociales es una componente central para focalizar acciones futuras para el diseño e implementación de publicidades o campañas sociales. A futuro, es altamente recomendable determinar fortalezas y debilidades de la institución estudiada, respecto a las dimensiones de conocimiento público, conocimiento personal, credibilidad y eficacia.
6. Los medios de comunicación tienen diferentes alcances y efectos en la campaña estudiada, siendo para esta población objetivo más vista y recordada la transmitida por TV, y la menos recordada en redes sociales.
7. Las piezas publicitarias de los diferentes medios de la campaña producen algunos efectos diferenciadores. Por ejemplo, la interpretación de lo que quería transmitir la pieza publicitaria para la mayoría de los que la vieron en la vía Pública fue: “unirse al Hogar de Cristo”; mientras que para la TV fue "instar a ayudar"; para la radio fue “involucrarse en soluciones"; y para las redes sociales constituyó un “llamado a la igualdad/empatía”. Por lo tanto, es claro que cada medio aportó en construir el mensaje central deseado, desde diferentes énfasis. Por ende, es recomendable tener nuevas evidencias vinculadas a las características de las piezas publicitarias y sus efectos en sujetos con diferentes características socio demográficas, aunque pertenezcan a la misma población chilena.

Finalmente, este estudio confirmó la importancia del marketing social como un medio que puede contribuir mediante la persuasión al bienestar de las personas en un contexto valórico de ayudar a los más necesitados. A su vez, destacó la importancia de utilizar un enfoque metodológico susceptible de mejorar continuamente mediante evidencias que contribuyen a una focalización efectiva para su diseño, aplicación y generalización de decisiones claves.

6. Referencias bibliográficas

Abric, J. C. (2001). Prácticas sociales y representaciones. *México: Coyoacán*.

Baudrillard, J. (2009), La sociedad de consumo, Siglo XXI, Madrid.

Berger, P. L. y Luckmann, T. (1968). La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorroru.

Caiceo Escudero, J. (2008). Los orígenes del Hogar de Cristo en Chile. Série-Estudos - Periódico do Mestrado em Educação da UCDB, Campo Grande-MS, (25), 193-205.

Castillo, J. C., Leal, P., Madero, I., y Miranda, D. (2012). ¿Son los chilenos igualmente solidarios? La influencia de los recursos personales en las donaciones de dinero. *Opinião Pública*, *18*(1), 154-176.

Del Villar, M.S. (2015). San Alberto Hurtado: su vida y legado, según sus contemporáneos. Revista Mensaje, 64(643), 20-25.

Durkheim, E. (1912). Les formes élémentaires de la vie religieuse, París, Alcan.

Energici, M. A., Román, J. A., Ramos, C., e Ibarra, S. (2012). Solidaridad en la gubernamentalidad liberal avanzada: un análisis en piezas publicitarias. *Polis Revista Latinoamericana*, (32), 1-19.

Fundaciones Hogar de Cristo (2017) Memoria anual 2016. Unidos para construir un Chile más justo. Recuperado el 11 de septiembre de 2018, de: http://www.hogardecristo.cl/wp-content/uploads/2017/08/MEMORIA_DIGITAL_HC.pdf

Hogar de Cristo (*s.f.a*.). Nuestra Historia. Recuperado el 11 de septiembre de 2018, de: http://www.hogardecristo.cl/nuestra-historia/

Hogar de Cristo (*s.f.b*.). Nuestra Historia. Recuperado el 11 de septiembre de 2018, de: https://www.hogardecristo.cl/pobreza-en-chile/

Hogar de Cristo (2017). Todos somos uno. Memoria anual 2017. Recuperado el 11 de septiembre de 2018, de: http://www.hogardecristo.cl/wp-content/files_mf/1532466232MEMORIA_DIGITAL_HC24_7_2018OK.pdf

Kim, Y. (2016). Cultural orientation affects consumer responses to charity advertising. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, *44*(7), 1079-1088.

Lee, N. R., y Kotler, P. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. SAGE Publications. CA: Fourth Edition.

Markus, H y Plaut, V. (2001). Social representations: catching a good idea. En: Deaux, K. Y Philogene, G. (comp.) Representations of the social. USA: Blackwell Ltda.

Ministerio de Desarrollo Social, Gobierno de Chile, Casen (2017). Situación de Pobreza. Síntesis de Resultados. Recuperado el 11 de septiembre de 2018, de: http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen-multidimensional/casen/docs/Resultados_pobreza_Casen_2017.pdf

Moscovici, S. (2002). La representación social: Un concepto perdido. En Serge Moscovici. El Psicoanálisis, su imagen y su público. Ed. Huemul, Buenos Aires, 1979, 2da. edición. Cap. I, pp. 27-44. Recuperado el 10 de septiembre de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32383883/Mosvici_cap_1_Psicoanalisis.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1537807124&Signature=SQAKe643DXcGJ%2BY413wGxYhfH%2Fc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DIEP_-Instituto_de_Estudios_Peruanos_LA_R.pdf

Ramis, Á. J., y Wetli, L. (2005). Alberto Hurtado. El profeta traicionado. Recuperado el 12 de septiembre de 2018, de: http://www.archivochile.com/Portada/6_estudios_ideas/4a_est.pdf

Rodríguez Salazar, T. (2009). Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*, (11), 11-36.

Román, J.A., Energici, A. e Ibarra, S. (2011) Un análisis de la publicidad de ayuda en Chile. Seminario La Solidaridad que promovemos/ La Solidaridad que Hacemos. 17 de agosto, Universidad Alberto Hurtado. Santiago, Chile.

Romero, L. A. P. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson educación.

Román, J. A., Energici, M. A., & Ibarra, S. I. (2014). Solidaridad en el debate global y local: Reflexión desde un análisis del caso chileno. *Convergencia*, *21*(66), 93-124.

Román-Brugnoli, J. A., & Energici-Sprovera, M. A. (2010). La solidaridad de mercado y sus sujetos en el capitalismo de consumo: Un análisis del discurso neoliberal sobre piezas de publicidad en Chile. *Psicologia & Sociedade*, *22*(2), 247-258.

Vergara Leyton, E. y Rodríguez Salineros, M. (2008). Aportes de la publicidad a las campañas de beneficencia social. El caso de “Un techo para Chile”. *Comunicación y Medios*, (18), 111-122.

Vergara-Quintero, M. D. C. (2008). La naturaleza de las representaciones sociales. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, *6*(1), 55-80.

Los imaginarios sociales del buen vivir en el discurso publicitario de la nación ecuatoriana: un estudio de caso de la marca país “Ecuador Ama la Vida”

Jesús David Salas Betin

Currículum: Sociólogo de la Universidad Nacional de Colombia. Maestro en Sociología de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Flacso Ecuador. Miembro de la Red Iberoamericana de Investigación en Imaginarios y Representaciones (RIIR). Miembro del grupo de investigación Sociología de lo Simbólico del Departamento de Sociología, Universidad Nacional de Colombia. Personal docente del Instituto de Altos Estudios Nacionales, IAEN, Quito, Ecuador.

Correo electrónico: jdsalasb@gmail.com; jesus.salas@iaen.edu.ec

Resumen

La marca país Ecuador Ama la Vida salió a la luz pública en octubre de 2010, pocos días después de los truculentos acontecimientos que marcaron el 30-S en este país sudamericano. En un primero momento, fue presentada como marca turística, es decir, como la imagen que representaría los intereses del país en los mercados turísticos internacionales. Sin embargo, pronto se convertiría en la imagen que representaría los intereses de la nación ecuatoriana, a través de la voz autorizada del gobierno nacional, en distintos espacios institucionales, diplomáticos y comerciales. De acuerdo con sus creadores, la marca país de Ecuador representa el respeto por la naturaleza y la diversidad étnica y cultural del país. Su isologo, formado por una espiral de colores, simboliza la pluriculturalidad y la biodiversidad que caracteriza una particular forma de ver el mundo y que, en el plano político, acompañó el discurso gubernamental a través de la idea de “buen vivir”.

Visto desde la marca país, el buen vivir es representado constantemente como el encuentro de dos mundos: el de la racionalidad occidental, a través del impulso al turismo y la producción de mercancías con certificación de calidad; y el de la cosmovisión ancestral, en permanente armonía con la naturaleza y rescate de los valores tradicionales en el marco de procesos comunitarios. Conceptos como cambio de matriz productiva, economía popular y solidaria, y sostenibilidad aparecen, entonces, asociados al concepto de marca.

Hoy, 8 años después de su presentación oficial, la marca país sigue engalanando los edificios de las instituciones que dejó la Revolución Ciudadana, logrando un alto grado de recordación entre los ciudadanos. Más allá de eso, en el imaginario de los ecuatorianos y las ecuatorianas pervive (para bien o para mal) esta particular forma de ver el mundo, que durante una década marcó la agenda pública del gobierno nacional. Analizar en retrospectiva el discurso de la marca, producido y reproducido a través de medios publicitarios, resulta de especial interés hoy en día para entender el potencial que tiene la publicidad como motor de cambio social en la producción de imaginarios sociales; esta ponencia pretende ser un aporte al debate. Su objetivo es discutir los imaginarios sociales asociados al buen vivir en las campañas publicitarias de la marca país Ecuador Ama la Vida durante el gobierno de la Revolución Ciudadana. A partir de un estudio de caso, que combina el Análisis Crítico del Discurso (Teun van Dijk) con la pragmática cognitiva (Jordi Pericot), explora la dimensión

retórica, contextual e ideológica del discurso para intentar entender cómo se interpela el sujeto ciudadano con una particular visión del mundo, que parte desde el espacio del consumo como un símbolo comercial de la nación, pero atraviesa lo político como una forma de representación de la identidad colectiva.

Palabras clave: Publicidad; buen vivir; imaginarios sociales; marca país; Ecuador

Título: Os imaginários sociais do bem viver no discurso publicitário da nação equatoriana: um estudo de caso da marca país “Equador Ama la Vida”

Resumo

A marca-país Equador Ama la Vida veio à tona em outubro de 2010, poucos dias depois dos terríveis acontecimentos que marcaram o 30-S neste país sul-americano. Inicialmente, foi apresentada como uma marca turística, ou seja, como imagem que representaria os interesses do país nos mercados turísticos internacionais. No entanto, logo se tornaria a imagem que representaria os interesses da nação equatoriana, através da voz autorizada do governo nacional, em diferentes espaços institucionais, diplomáticos e comerciais. Segundo seus criadores, a marca do Equador representa respeito pela natureza do país e pela diversidade étnica e cultural. Seu isologo, formado por uma espiral de cores, simboliza o multiculturalismo e a biodiversidade que caracterizam um modo particular de ver o mundo e que, na esfera política, acompanhou o discurso governamental através da idéia de "bem viver".

Visto da marca-país, o bem viver é constantemente representado como o encontro de dois mundos: o da racionalidade ocidental, através da promoção do turismo e da produção de bens com certificação de qualidade; e a da cosmovisão ancestral, em permanente harmonia com a natureza e o resgate dos valores tradicionais no marco dos processos comunitários. Conceitos como mudança de matriz de produção, economia popular e solidária e sustentabilidade aparecem, então, associados ao conceito de marca.

Hoje, 8 anos após a sua apresentação oficial, a marca-país continua a decorar os edifícios das instituições deixadas pela Revolução dos Cidadãos, alcançando um elevado grau de recordação entre os cidadãos. Além disso, na imaginação dos equatorianos sobrevive do Equador (para melhor ou pior) esta forma particular de ver o mundo que, durante uma década, ele marcou a agenda pública do governo nacional. Analisando em retrospectiva, o discurso da marca, produzido e reproduzido através de meios publicitários, é de especial interesse hoje em dia para compreender o potencial que a publicidade tem como motor de mudança social na produção de imaginários sociais; este trabalho pretende ser uma contribuição para o debate. Seu objetivo é discutir os imaginários sociais associados ao bem viver nas campanhas publicitárias da marca-país Equador Ama la vida durante o governo da Revolução Cidadã. A partir de um estudo de caso, que combina a Análise Crítica do Discurso (Teun van Dijk) com a pragmática cognitiva (Jordi Pericot), explora a dimensão retórica, contextual e ideológica do discurso para tentar entender como o sujeito cidadão é interpelado com um visão particular do mundo, que parte do espaço do consumo como símbolo comercial da nação, mas atravessa o político como forma de representação da identidade coletiva.

Palavras chave: Publicidade; bem viver; imaginários sociais; marca-país; Equador

1. Introducción

La marca país constituye un elemento de especial interés para las naciones de nuestros días. En esencia, es esa herramienta de marketing que han adoptado algunos gobiernos, (juntamente con los sectores productivos de sus respectivos países), motivados por las dinámicas del mercado internacional y la nueva concepción de las relaciones internacionales, para posicionar una imagen favorable de su territorio en el extranjero. Marcas como la de Japón, Suiza, Alemania, Suecia y Canadá –a nivel mundial–, o Argentina, Brasil,

México, Chile y Perú –en Latinoamérica–, constituyen referentes significativos para entender la importancia de esta estrategia de marketing en la cadena de valor de las mercancías procedentes de ciertos territorios. Pues, como menciona Patrick Smith, el CEO Global de la firma FutureBrand, "la marca país es un modelo poderoso para impulsar la demanda en turismo/viajes, comercio e inversión" (FutureBrand, 2017).

Definida con mayor precisión, la marca país busca caracterizar los factores diferenciadores de un territorio soberano para garantizar su competitividad –al menos– en tres niveles: el turismo, la inversión extranjera y el comercio exterior (Valls, 1992; Kotler, 1998). Detrás de toda estrategia de marca país, apunta Devoto (2008), existe una política de comunicación institucional a nivel país que busca optimizar el uso de esos factores diferenciales que lo hacen único en el mundo, con el fin de lograr un mejor posicionamiento de sus productos y servicios en los mercados mundiales. Esta optimización de recursos recae sobre los más diversos aspectos de la vida material y simbólica del territorio. Desde aspectos paisajísticos como las características únicas de la morfología territorial, hasta la idiosincrasia particular de su gente, caben dentro de las estrategias de comunicación adoptada por los países para ganar cada vez más espacios de mercado. El caso de Ecuador no es la excepción.

Fundada sobre el imaginario social del buen vivir (o *sumak kawsay*), la marca "Ecuador Ama la Vida" pretende (¿o pretendía?) representar los valores culturales de las comunidades ancestrales asociados al respeto por la naturaleza y la armonía entre el mundo material y el mundo espiritual, como el símbolo característico de la nación ecuatoriana ante el mundo. Durante por lo menos 7 años, los ecuatorianos y las ecuatorianas se acostumbraron a ver el símbolo que transmitía esta idea representado en aquel círculo que irradiaba hacia el infinito, a través de curvas sinuosas, los 20 tonos de la paleta cromática (Almeida, 2018). De acuerdo con el gobierno de turno, el isotipo de la marca está basado en la figura andina del sol, y el concepto detrás de él, se encuentra asociado a la vida, la tierra, la diversidad cultural, la flora y la fauna del Ecuador. Vista así, la noción de buen vivir transmitida a través de la marca país representa el encuentro de dos mundos: el de la racionalidad occidental y el de la cosmovisión ancestral.

La presente ponencia tiene como fin discutir el imaginario social asociado al buen vivir en el discurso publicitario de la marca país Ecuador Ama la Vida durante el gobierno de la Revolución Ciudadana. Revisa en retrospectiva una serie de pautas publicitarias de las campañas comunicacionales para entender cómo se interpela el sujeto ciudadano con una particular visión del mundo, que parte desde el espacio del consumo como un símbolo comercial de la nación, pero atraviesa lo político como una forma de representación de la identidad colectiva.

Retomar la discusión acerca del imaginario social del buen vivir representado en la marca país es de especial interés hoy en día, sobre todo si tenemos en cuenta que la marca está siendo sometida a un proceso de reforma por parte del gobierno actual (Almeida, 2018). Desde ese punto de vista, el debate busca abrir la discusión acerca de la identidad política y cultural de la nación (no está de más recordar que el buen vivir constituye un eje central de la Constitución ecuatoriana), el papel que desempeñan los medios de comunicación en la construcción de dicha identidad, y el potencial que tiene la publicidad como potencial agente de cambio social.

2. Marco teórico

Entender en el contexto de los imaginarios sociales la noción de buen vivir a través del discurso publicitario de la marca país Ecuador Ama la Vida, implica repasar una serie de conceptos clave. El primero de ellos, sin duda, es el de imaginario social.

De acuerdo con Escobar (2000), lo imaginario hace referencia a un conjunto real y complejo de imágenes mentales, producidas socialmente a partir de transferencias de conocimiento relativamente conscientes. Desde este punto de vista, los imaginarios implican contextos simbólicos de interpretación que enlazan representaciones colectivas. Gracias a esto, son reconocidos como constructos socioculturales producto del devenir histórico (Martínez-Posada y Muñoz-Gaviria, 2009).

Asociado a la idea de marketing que revierte la noción de marca país, el imaginario se configura a través del flujo constante de imágenes y relatos transnacionales producto de la influencia de los medios de comunicación masiva, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y el flujo de viajeros internacionales, bien sea en calidad de turistas o empresarios y trabajadores de compañías trasnacionales. Para Appadurai (2001), este conjunto de factores determina un giro determinante al ambiente social y cultural, dentro del cual lo moderno y lo global suelen presentarse como dos aspectos indiferenciados, ocasionando con ello la transformación del discurso cotidiano de la nación. Efectivamente, esta combinatoria de procesos que, cada vez más, acortan las distancias del mundo, denota nuevas experiencias en la construcción de identidad e imagen colectiva, pues abren nuevos espacios de representación y aspiraciones colectivas mediadas por negociaciones simbólicas en donde los grupos sociales buscan anexar lo global a sus propias prácticas colectivas.

La marca país, como concepto análogo al marketing territorial, acude a estos procesos de construcción de identidad colectiva, asociada al territorio, para potenciar una imagen favorable de sí misma. En esencia, acude al conjunto de “artefactos culturales” (Anderson, 1993) y “tradiciones inventadas” (Hobsbawn, 1990) que dan origen a la nación, para producir una narrativa auto representada y auto consumida de sus individuos que les permita distinguirse de las demás naciones del mundo. Los imaginarios sociales, actúan aquí como

representaciones estéticas, morales y políticas de la memoria colectiva y de las prácticas sociales.

Entender así la marca país, implica ir más allá del determinismo comercial de la marca, para centrarse en la visión representada a través del juego de imágenes que busca reproducir, esto es, el país. Efectivamente, la identificación de atributos que reorganicen la percepción de los países ante el mundo es una de las principales tareas de la marca país. Se alimenta de esta concepción de identidad, para dar forma a la percepción de la imagen territorial que se quiere proyectar en contextos de consumo locales y globales. El grado de coherencia que pueda guardar entre la imagen representada (el imaginario) y la realidad es de vital importancia, pues, como indica Valls (1998), un país que dispersa los elementos que constituyen las bases de su identidad, corre el riesgo de ser percibido como troceado y, en ese sentido, su imagen puede verse afectada, pues los valores simbólicos y materiales que fundamentan el concepto de marca no corresponderían a la realidad interna de su territorio.

En el caso de la marca país Ecuador Ama la Vida, la imagen del territorio nacional como la síntesis de pluralidades, es la base de un imaginario social de nación fundado en la idea del buen vivir como motor de desarrollo. El buen vivir (o *sumak kawsay*) es comprendido como un modo de vida propio de diversas comunidades de la región andina. Se expresa a través de la vida plena, que consiste en lograr la armonía entre comunidad y cosmos (Acosta, 2013). En el plano político, el buen vivir parte de la búsqueda de alternativas de vida, forjadas sobre la base de las luchas y reivindicaciones de los sectores populares. Más que un concepto, representa una idea movilizadora, que permite articular las voluntades individuales hacia un horizonte de sentido colectivo que escapa a la lógica civilizatoria occidental, en donde lo comunitario prima como centro de las relaciones intersubjetivas.

3. Desarrollo

La marca país Ecuador Ama la Vida: un estudio de caso

La reflexión que motiva esta ponencia está enraizada en uno de los resultados de la investigación que lleva por título *"Ama la vida": discursos e imaginarios de nación de Ecuador en tiempos de la Revolución Ciudadana (2010-2014)* (Salas, 2016). Allí, planteo la necesidad de entender la marca país más allá de una estrategia de marketing, pues, detrás de la idea de definición de una identidad exportable y comercializable, se produce un ejercicio real de nacionalismo.

En el caso ecuatoriano, la marca país Ecuador Ama la Vida vio la luz pública por primera vez en octubre de 2010, pocos días después de los truculentos acontecimientos que marcaron el 30-S, un intento de desestabilización política ocasionado luego de una protesta de las fuerzas policiales en contra de una ley salarial sancionada por el expresidente Rafael Correa. En un primero momento, fue presentada como marca turística, es decir, como la

imagen que representaría los intereses del país en los mercados turísticos internacionales. Sin embargo, el mismo día de su presentación pública, se convertiría en la imagen que representaría los intereses de la nación ecuatoriana, a través de la voz autorizada del gobierno nacional, en distintos espacios institucionales, diplomáticos y comerciales.

La importancia que le dio el anterior gobierno a la marca país fue tal que, desde su lanzamiento, hasta el último día de gobierno del expresidente Correa, su isotipo engalanó la vestimenta de este, acompañándolo en la mayoría de los actos públicos (por no decir todos) en los que hacía presencia. La marca país se convirtió en una verdadera marca institucional y, el gobierno nacional, se convirtió en su principal *stakeholder*. Incluso hoy, 8 años después de su lanzamiento, y ad-portas de una nueva marca que está siendo diseñada por el gobierno actual, la marca país sigue teniendo un alto grado de recordación entre los ecuatorianos y las ecuatorianas, que no pueden evitar verla en los edificios de las instituciones gubernamentales, unidades educativas y hospitales, que hicieron parte del legado del gobierno de la autodenominada Revolución Ciudadana.

El proyecto de investigación consistió en revisar desde tres dimensiones (retórica, contextual e ideológica) un conjunto de piezas publicitarias producidas entre los años 2010 al 2013para develar el entramado de argumentos, significados, tópicos y recursos retóricos implementados por el gobierno nacional para producir y reproducir un discurso basado en la idea del buen vivir como proyecto de refundación de la nación. En total se revisaron 14 piezas audiovisuales combinando dos perspectivas analíticas: el Análisis Crítico del Discurso (van Dijk, 2009) y la pragmática cognitiva (Pericot, 1987). La primera, pone énfasis en el abuso del poder discursivo, que abarca el acceso diferenciado al poder social, analizando, para ello, al discurso como un tipo de comunicación que se da a través de la interacción situada y la práctica social. La segunda, permite vincular las operaciones comunicativas al sistema central de pensamiento para develar la relación existente entre la imagen y sus destinatarios (Salas, 2016). El análisis se complementó con una exhaustiva revisión de prensa, la revisión de documentos legales y técnicos referentes a la marca país, un grupo de entrevistas con beneficiarios (directo e indirectos) de la marca país y una encuesta con 1903 casos, a para entender el contexto de enunciación del discurso.

Los imaginarios sociales del buen vivir en el discurso publicitario de la nación ecuatoriana

Como se mencionó anteriormente, el buen vivir aparece como un elemento central en la refundación del Estado que supuso el proyecto político de la Revolución Ciudadana. La Constitución de 2008 lo define como una nueva forma de convivencia ciudadana, en diversidad y armonía con la naturaleza, lo sitúa como un deber primordial del Estado y lo plantea como el principal propósito del régimen de desarrollo. Alcanzar el buen vivir, desde el punto de vista planteado en la Constitución, implica contemplar el principio de equidad

social y territorial para la planificación, la promoción de la concertación, la participación, la descentralización y la desconcentración, así como el goce pleno de los derechos ciudadanos en el marco de la interculturalidad, el respeto por la diversidad y la convivencia armónica con la naturaleza. ¿Pero, como se traduce todo esto en el marco del discurso publicitario de la marca país Ecuador Ama la vida?

Las constantes referencias a la naturaleza y la vida que podemos observar a lo largo de las campañas publicitarias de la marca país constituyen el principal insumo para conectar la discusión del buen vivir con la evidencia empírica del caso. El mensaje publicitario de la marca país se construye a partir de un juego de imágenes, sonidos y referencias lingüísticas que ponen su acento en la biodiversidad y el reconocimiento de la diferencia. Desde la cosmovisión indígena, el buen vivir busca esta armonía entre el mundo natural y el mundo humano. La relación entre ambos mundos es de mutua dependencia. En ese sentido, la visión de vida que propone este principio apunta a la necesidad de convivir armónicamente con todos los seres de la naturaleza. Reconocer este aspecto es importante para comprender los discursos e imaginarios de nación que se construyen a través de la marca país, pues, la diversidad, étnica-cultural y biológica, está en el centro del discurso.

Una primera imagen constitutiva del imaginario social del buen vivir plenamente identificada en el discurso de la marca país, hace alusión a la armonía entre pueblos indígenas y naturaleza. El mensaje publicitario representado por este tipo de imágenes trasmite la idea de pureza, la preservación del medio ambiente y el reconocimiento de la diferencia étnica, como un aspecto diferenciador del Ecuador frente al resto de países del mundo. Aquí, es común observar miembros de las comunidades indígenas en el entorno geográfico y cultural característico de su etnia o nacionalidad. Quizá, las imágenes más dicientes al respecto giran alrededor del tema de la explotación petrolera en la región amazónica. En una serie de spots producidos durante el año 2011, destinados a la protección del Parque Nacional Yasuní (antes de que se desatara la discusión por la declaratoria de interés nacional de la explotación de los bloques 31 y 43), se puede observar a miembros de las comunidades indígenas invitando a dejar el petróleo debajo de la tierra, mientras resaltan sus características culturales (como la vestimenta y algunos aspectos de sus tradiciones), en un entorno verde rodeado de naturaleza. Representado de esta forma, el buen vivir, supone el reconocimiento de derechos a la naturaleza y la superación de la economía primario-exportadora como cambio de paradigma de desarrollo.

La segunda imagen explicita en relación con el imaginario social representado a través del discurso publicitario de la marca país, tiene relación directa con los derechos de la naturaleza. Una de las principales innovaciones de la Constitución de 2008 en el plano jurídico internacional, fue reconocer a la naturaleza o Pacha Mama, como sujeto de derechos. En ese sentido, en Ecuador es deber de las autoridades velar por el cumplimiento de los derechos

de la naturaleza y promover el respeto por lo elementos que forman el ecosistema. De ahí que la retórica discursiva de varias campañas publicitarias centre su atención en mostrar prácticas amigables de disfrute del medio ambiente. En otra serie de spots producidos por el Ministerio del Ambiente, en la que se resaltan las bellezas naturales de los Parques Nacionales, se pueden observar imágenes que representan el encuentro amigable de dos mundos: el mundo humano y el mundo natural. La referencia al Ecuador como un lugar donde la naturaleza posee derechos es, sin duda, uno de los recursos retóricos más empleados en la construcción discursiva de la nación, y uno de los principios básicos del buen vivir.

Finalmente, un tercer elemento asociado al imaginario social del buen vivir, recae sobre el aprovechamiento limpio de los recursos naturales para el emprendimiento de actividades productivas. Esta idea se encuentra asociada a la noción de turismo sostenible, ampliamente difundida por el gobierno de la Revolución Ciudadana como una de las actividades principales que propiciarían el cambio de paradigma económico en Ecuador. De hecho, el turismo sostenible constituye la base ideológica sobre la cual se construyó el concepto de marca, teniendo como idea base, el aprovechamiento de los destinos protegiendo su integridad natural. De ahí, que el elemento de la naturaleza sea central en las campañas publicitarias que apuntan al turismo. La diversidad paisajista del país es aprovechada visualmente promocionar el territorio, fortalecer la autoestima nacional y motivar la transformación productiva. Entretanto, la idea del “turismo responsable”, invita a disfrutarlo de manera comprometida con el medio ambiente (Salas, 2016).

4. Discusión y conclusiones

La Constitución del 2008 marcó un nuevo paradigma en la historia política de Ecuador. Su aprobación prefiguró líneas de un proyecto político que pretendía sumergir a la sociedad ecuatoriana en el postdesarrollo. Entre los elementos que plantea la Constitución se encuentran la implantación de una economía popular y solidaria, la regulación ambiental del desarrollo, la consagración de los derechos de la naturaleza, el reconocimiento de la plurinacionalidad del estado y la prefiguración de un modelo de desarrollo alternativo. A pesar de que el discurso publicitario de la marca país apunta a resaltar cada uno de estos aspectos, el imaginario social de nación no logró interpelar adecuadamente a los ecuatorianos y ecuatorianas que, más allá de verse representados a través de ella, la identifican como un símbolo institucional del gobierno anterior. La encuesta aplicada en el 2015 a 1903 personas de los cantones de la provincia de Guayas y Pichincha, incluidas las ciudades de Quito y Guayaquil (ver tabla 1), arroja resultados interesantes para tener en cuenta en un eventual proceso de renovación de la marca país de Ecuador.

Tabla 1. Ficha técnica encuesta de percepción

Universo	Mayores de 16 años que residen en la parroquia donde se realiza la entrevista
Muestra	1903 casos
Marco muestral	Base padrón electoral para el 2014 y el Censo de población y vivienda 2010
Error	Nacional +- 2,25 Guayas +- 4,18 Guayaquil +- 4,90 Pichincha +-4,18 Quito +- 4,90
Confianza	95%
Técnica	Entrevista directa en hogares/ encuesta por conglomerados
Dominios	Nación, Costa urbana, Costa Rural, Sierra Urbana, Sierra Rural
Validez	Guayas, Guayaquil, Pichincha, Quito

Fuente: Opinión Pública Ecuador y Autor

Las preguntas estaban encaminadas a indagar qué tanto se identificaban las personas con el slogan “Ecuador ama la vida”, que tanto les gustaba el isotipo de la marca y que tipo de asociaciones hacían con ella. No fue sorpresivo entonces, como tampoco lo sería ahora si replicáramos la misma encuesta que la mayoría de persona encuestadas conocieran la marca país, o al menos la hubiesen visto alguna vez en su vida, y tenga una opinión favorable de ella: el 54,1% de las personas indico identificarse con el mensaje “Ecuador ama la vida”, mientras que el 61,8% indicó que le gustaba el isotipo. Esto se debe a la agresiva campaña publicitaria a la que estuvo sometido el país desde el 2011 hasta el 2017, en el mensaje de la marca ocupaba espacios publicitarios tanto en los medios masivos nacionales, como en vallas y otro tipo de material publicitario producido tanto por el gobierno como por agente privados (especialmente del sector turístico). No obstante, el abanico de respuestas que se obtuvo al momento de preguntar por los objetos, actividades, personas e instituciones con las que asociaban la marca reveló un aspecto importante que indicó una falla importante en la eficacia simbólica del mensaje que se quería transmitir: las asociaciones más frecuentes estuvieron relacionadas con aspectos del gobierno (21,6%), como el turismo (30%), el presidente Rafael Correa (14,2%) y luego de eso, aparecen ideas asociadas al Ecuador (10,2%) como representación de la patria y el país.

Sin duda, el peso de la fuerte carga institucional que rodeo la marca país debilitó el enorme potencial histórico que representa el imaginario social del buen vivir como fuente

generadora de valor simbólico sobre la imagen del territorio. Si bien para la mayoría de los ecuatorianos y las ecuatorianas el mensaje era claro y directo, la noción de buen vivir no interpeló completamente su subjetividad, pues, siempre estuvo asociada al proyecto político del gobierno de turno. El discurso sin duda cumplió su propósito material: representar una imagen de Ecuador ante el mundo para potenciar el comercio exterior, incentivar la inversión extranjera y atraer un tipo particular de turismo que ayudara con el ingreso de divisas (aunque el alto costo de la estrategia publicitaria muchas veces apuntara a un déficit constante entre egresos e ingresos).

No obstante, la otra cara, esa que busca representar la idea de buen vivir queda desdibujada al final. No solo porque el discurso no logra concretar el fin último de una marca país hacía el interior, a saber, la identificación plena de los sujetos que interpela con el discurso que busca transmitir; sino porque detrás de las nociones asociadas a la idea de buen vivir, como la plurinacionalidad e interculturalidad, se esconden elementos que tienden a la homogeneización cultural y la exotización de lo diversidad. No es casual entonces, encontrarse en el analisis con la imagen generalizada de las mayorías blanco.mestizas disfruntando de la riqueza paisijista que se pretende preservar; entretanto, los grupos sociales diversos, aquellos que fundamentan desde su propia cosmovisión la idea del buen vivir, aparecen representados en multiples ocasiones como elementos exóticos del paisaje geográfico, histórico y cultural.

5. Referencias bibliográficas

Acosta, A. (2013). *El país que queríamos*. Quito: Montecristi Vive..

Almeida-Alvarado, M. (09 de febrero de 2018). La imagen es lo **que** cuesta. *Revista Vistazo*. Extraído de https://www.vistazo.com/seccion/edicion-impresa/la-imagen-es-lo-que-cuesta

Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginarias. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Appadurai, A. (2001). *La Modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires: Fondos de Cultura Económica

Devoto, L. (2008). Marca-país. Definiciones conceptuales y análisis del caso argentino. Planteo desde las Relaciones Internacionales. *Las Tesinas de Belgrano* 314

Escobar, J.C. (2000). *Lo Imaginario entre las ciencias sociales y la historia*. Medellín: Cielos de Arena

FutureBrand (2017). *2017-2018 Country Brand Report América Latina*. Extraído de: http://cbramericalatina.com/

Hobsbawn, E. (1990). La invención de tradiciones. *Revista Uruguaya de Ciencia Política* 4: 97-107.

Kotler, P. (1998). *El marketing de las naciones: una aproximación estratégica a la creación de la riqueza nacional*. Barcelona: Paidós.

Martínez-Posada, J.E.; Muñoz-Gaviria, D.A. (2009). Aproximación teórico-metodológica al imaginario social y las representaciones colectivas: apuntes para una comprensión sociológica de la imagen. *Universitas Humanística* (67): 207-221.

Pericot, J. (1987). *Servirse del habla*. Barcelona: Ariel

Salas, J.D. (2016). *"Ama la vida": discursos e imaginarios de nación de Ecuador en tiempos de la Revolución Ciudadana (2010-2014)*. Tesis de maestría. Quito: FLACSO Ecuador.

Valls, J-F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw-Hill.

Van Dikj, T. (2009). *Discurso y poder. Contribuciones a los Estudios Críticos del Discurso*. Barcelona: Gedisa

TyC Sports y la reproducción de estereotipos hegemónicos: el caso del spot "Putin"

Marcos Manuel Santucho

Currículum: estudiante de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Tucumán (Argentina). Integrante del Buró de Publicidad y Estrategias de Comunicación de la Cátedra de Publicidad de dicha carrera.
Correo electrónico: marcosmanuel.s@gmail.com

Resumen
La ponencia está orientada al desenmascaro de la publicidad del mundo del deporte, en especial el fútbol, en la Argentina y su reflejo en Latinoamérica, tomando el caso del último Spot publicitario del canal deportivo por suscripción de dicho país, TyC Sports, llamado “Putin”, que fue producido dentro del contexto mundialista del fútbol en este año que transcurre, 2018. Dicho comercial fue sumamente controversial a nivel local/nacional y mundial, criticado y dado de baja al poco tiempo de haber sido publicado, para su transmisión por televisión y redes sociales, por su carga sumamente discriminatoria y estereotípica de algunos de los integrantes de la comunidad LGBTTTIQ (siglas correspondientes a las personas Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales, Transgéneros, Travestis, Intersexuales y Queers). Este trabajo está organizado de modo que desde el contexto actual social en Argentina y toda Latinoamérica se pueda desentrañar la estructura patriarcal, machista y misógina que desde su discurso hegemónico naturalizan y transmiten mensajes errados sobre sectores históricamente atacados y estigmatizados, como los homosexuales y las mujeres, Que además se ve reflejado no solo en múltiples disciplinas sino también en dicho deporte, todo a través de una herramienta fundamental para el sistema en el que vivimos como la publicidad, que legitima determinados discursos. Tomando la noción y concienciando la situación que se vive para las personas gays, lesbianas y trans en Rusia (lugar sede del Mundial de Fútbol, organizado por la FIFA) bajo el mandato del Presidente Putin. Llegando a la conclusión que si bien se visibilizan ciertos sectores pertenecientes a la diversidad sexual con cierta frecuencia más que hace un par de años, lo cual no pasaba en canales de televisión, ni en diferentes medios, pero la ironía con que abordan estas temáticas sigue siendo dentro de un marco discriminatorio y muchas veces hirientes a un colectivo que va en ascenso y empieza hasta tomar lugar, posicionándose, dentro del mercado de consumo, que al realizar este tipo de contenido generan enojo, la confirmación de una mentalidad arcaica y pérdida de audiencia en un sector que llegó para quedarse.
Palabras clave: Hegemonía; Estereotipos; Sexualidad; Homofobia; Fútbol

Resumo
O documento visa desmascaramento da publicidade mundial do esporte, especialmente o futebol na Argentina e seu reflexo na América Latina, tendo o caso da mais recente assinatura de TV comercial canal desportivo daquele país, TyCSports, chamada "Putin "que foi produzido no contexto globalista de futebol neste ano que passa, 2018. Comercial era altamente controverso a nível local / nacional e global, criticou e descarregadas pouco depois de ser publicada para transmissão e as redes sociais, por sua carga altamente

discriminatória e estereotipada de alguns dos membros da comunidade LGBTTTIQ (correspondente ao Lésbicas, Gays, Bissexuais, travestis, transgêneros, travestis Intersexo e Queers sigla). Este artigo está organizado de modo que a partir do contexto social atual na Argentina e em toda a América Latina pode desvendar o patriarcal, estrutura sexista e misógino desde a sua naturalizar discurso hegemônico e transmitir mensagens erradas sobre setores historicamente atacados e estigmatizados como homossexuais e mulheres O que também se reflete não apenas em múltiplas disciplinas, mas também nesse esporte, através de uma ferramenta fundamental para o sistema em que vivemos como publicidade, o que legitima certos discursos. Levando a noção e aumentando a consciência da situação que existe para os gays, lésbicas e transexuais na Rússia (sede da Copa do Mundo, organizada pela FIFA) sob o presidente Putin. Concluindo que, embora certos sectores pertencentes à diversidade sexual, muitas vezes tornam-se visíveis mais do que um par de anos, o que não aconteceu na televisão ou nos diferentes meios de comunicação, mas a ironia com que o endereço faz com que essas questões continua estar em um quadro discriminatória e muitas vezes doloroso para um grupo que está a aumentar e começa a ocorrer, o posicionamento dentro do mercado consumidor, que fazer este tipo de conteúdo gerado raiva, a confirmação de uma mentalidade arcaica e perda audiência em um setor que veio para ficar.

Palavras-chave: Hegemonia; Estereótipos; Sexualidade; Homofobia; Futbol

Introducción

Para poder iniciar con mi análisis discursivo de medios hegemónicos difusores de discursos patriarcales, heteronormados y misóginos, comenzaré con un recorrido histórico para enmarcar el cuadro en el cual la República Argentina se encuentra en materia de derechos conquistados por las comunidades LGBTTTIQ y de mujeres, hasta el día de la fecha, Septiembre de 2018. Desde finales del siglo XIX y en los comienzos del siglo XX en este país se empieza a generar una organización en algunas de las mujeres Argentinas como producto del feminismo, que como una definición abarcativa e integradora planteó que es un movimiento social y político que se empieza a formar teniendo de inicio, en los finales del siglo XVIII, que por supuesto en esa época aún no se lo conocía con tal denominación. Pero que se plantean la concientización de las mujeres como un colectivo de personas, tomando una postura sobre la opresión, dominación, y explotación en las que fueron sometidas durante toda la historia de la humanidad. Además de tomar noción sobre el ser objeto de consumo por parte del colectivo de varones en el seno de la sociedad patriarcal (donde el padre, varón, de familia es el que ejerce control y es la autoridad de los bienes materiales y de la familia como la mujer, el o los hijos y /o la o las hijas) y machista (que es tomada del término “macho”, la cual me atrevo a decir que considera a la mujer o cualquier movimiento, ideología o modo de vida diferente a la concepción de hombre y su masculinidad, como inferior, que mediante creencias, prácticas sociales, actitudes y comportamientos se promueven distintos tipos de marginalidad hacia el género femenino o cualquiera que se pueda llegar a relacionarse socialmente con éste) en todos los ámbitos humanos de relaciones y modos de producción, donde todos estos aspectos generan en la mujer la necesidad de liberación de su sexo mediante la acción y creando un movimiento organizado, generando que la sociedad se

modifique en busca de una equidad con el sexo masculino en todos los ámbitos de vida humana y social.

En Argentina a fines del siglo XIX a la mujer no era reconocida como un ciudadano jurídico abalado por el código civil, planteando también su inferioridad política y en tarea de derechos. En una primera instancia como lucha feminista sumado a la rápida adhesión de las mujeres socialistas y las librepensadoras, que eran conocidas como “letradas”, significo un incesante labor de demandas como colectivo, por ejemplo la revocación de inferioridad civil, la posibilidad de poder obtener más educación, y el sufragio[86] como las más importantes. En 1910 fue el Primer Congreso Femenino donde dos notables feministas María Abella Ramírez[87] y Julieta Lanteri[88], llevaran a la cabeza la lucha por el voto femenino, planteando que debía ser universal, en igualdad con los varones. Hay que reflexionar que como argumento base de esa época se tenía en cuenta la particularidad de las mujeres en su condición de madres, debido a que las primeras formas del feminismo tenían la forma de maternalismo[89]. Después de muchos años de movilización, de adhesión de mujeres al feminismo y con la popularidad de Eva Perón, se puedo conseguir en 1947 el sufragio universal para las mujeres. Donde además Argentina se convirtió en un ejemplo porque en ambas cámaras de diputados y senadores se logró alcanzar un 30 por ciento de representación femenina, hasta que en 1955 con el golpe de Estado de destituyo al presidente de turno, Perón, el cupo de mujeres casi perdió toda su participación en puestos políticas, siendo este un retroceso para la sociedad Argentina, en materia de equidad. En los finales de la década de los ’70 y los principios de los ’80, dicho país sufrió una atroz dictadura militar, donde hubo miles de desaparecidos, perseguidos y exiliados, que bajo esta situación surgieron un grupo de mujeres que enfrentaron con mucha fuerza este proceso, saliendo a las calles y reclamando la aparición de sus familiares, Las Madres y Abuelas de Plaza de Mayo, este retorno del movimiento feminista se vio envuelta en muchas modificaciones gracias a los aportes de la Segunda Ola, producto de una profundización de los reclamos feministas en los años de 1960 en países de Europa y en Estados Unidos. El movimiento feminista en Argentina que venía renaciendo luego de la dictadura, tenía en claro que había sido además de una cuestión sumamente patriarcal había formas de autoridad que debían ser sacadas del Estado. Se promovieron dos factores importantísimos nuevos en la agenda de las feministas, la violencia doméstica y el reconocimiento político. Entrando en el año 1991 se sanciono en las cámaras que haya un piso de al menos 30 por ciento de participación femenina, convirtiéndose la Argentina en ser el primer país en sancionar una ley de este tipo,

[86] Derecho político y constitucional a votar a los cargos públicos electo.
[87] Maestra, periodista y escritora. Pionera del feminismo en Rio de la Plata.
[88] Médica, feminista y luchadora por los derechos de la mujer.
[89] Imposición de la maternidad como destino primordial e ineludible para las mujeres y como eje central en torno al cual éstas deben organizar sus vidas y distribuir su tiempo

siendo pionero e impulsor para los demás países de Latinoamérica. Con la reforma constitucional del año 1994 se incluyó una Convención contra cualquier tipo de Discriminación a las Mujeres, donde en ningún otro país de latino américa se dispuso de la misma manera, aunque en Venezuela, Ecuador y Bolivia se expresan, en las suyas, bajo la equidad de género. Estas conquistas promulgaron a que muchas féminas tomaran cargos del Estado y que se eduquen en ámbitos académicos superiores. En estas últimas décadas se vio diferentes tipos de feminismo, desde un feminismo "individual", uno "identitario" hasta uno conocido como "feminismo relacional" donde me voy a enfocar más adelante por su particularidad de unir fuerzas con otros colectivos de personas, en una manera de sinergia en la búsqueda de lucha para conseguir derechos. La participación de las feministas en estos últimos años en apoyo a los diferentes movimientos de disidencia sexual, posiciono a esta ideología y postura política en dejar de lado a lo que se conoce como un feminismo de "capilla" y comenzar a expresarse en materia de conquista de derechos de las mujeres en todos los ámbitos de vida social, afectiva y emocional. Hoy en día en Argentina la lucha principal a conseguir como un derecho fundamental que ubicaría a la mujer en la poder elegir y decidir plenamente sobre su cuerpo, es la Ley IVE, que es la de la Interrupción Voluntaria del Embarazo, más conocida como la Ley de Aborto Legal, donde además se promueve el cumplimiento e implementación de la ESI, que es la Educación Sexual Integral, en todo el país donde hay un alta tasa de embarazos no deseados en niñas y adolescentes.

En cuanto a derechos para el sector LGBTTTIQ (siglas correspondientes a las personas Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales, Transgéneros, Travestis, Intersexuales y Queers) fueron conseguidos, luego de que múltiples asociaciones como la CHA (que es la Comunidad Homosexual Argentina) y la FALGBT (que es la Federación Argentina de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Trans), las cuales son no gubernamentales que velan y luchan por los derechos de la comunidad LGBT+, presentaron proyectos de uniones civiles y conyugales de las personas del mismo sexo que luego de varios fallos a lo largo del país, la Ley de Matrimonio Igualitario que es la N° 26.618, fue sancionada el 15 de Julio del año 2010 por el Senado Argentino, permitiendo a las personas del mismo sexo contraer matrimonio de forma legal en toda la Argentina, convirtiéndose en el primer país de América Latina en conseguir que las personas homosexuales puedan contraer matrimonio. Y en el nuevo código Civil y Comercial que entró en vigencia el día primero de agosto del año 2015 establece que: *"Ninguna norma puede ser interpretada ni aplicada en el sentido de limitar, restringir, excluir o suprimir la igualdad de derechos y obligaciones de los integrantes del matrimonio, y los efectos que éste produce, sea constituido por dos personas de distinto o igual sexo."* A dos años de la sanción del Matrimonio Igualitario se aprobó en Argentina la Ley del Derecho a la Identidad de Género de las personas, el 9 de mayo de 2012 y promulgada el 23 de mayo del mismo año, permitiendo a las personas que puedan reconocer

su identidad de género como se perciban y puedan desarrollarse con la identidad que elijan, siendo tratados por el nombre de pila, imagen y sexo que allí se encuentra registrado. Entendiéndose como identidad de género a la forma con respecto a la vivencia interna e individual con la que cada persona siente, la cual puede o no coincidir con el sexo que es asignado al momento de su nacimiento, que incluye también la vivencia con la que transita su cuerpo de manera personal, esto puede incluir la modificación de la apariencia o las funciones corporales a través de tratamientos farmacológicos, quirúrgicos o de otra índole siempre y cuando sea escogido por el ser que lo habita de manera libre. También puede incluir otras maneras de expresión como la vestimenta, formas de hablar y/o modales. Esta ley le permite a cualquier persona que su identidad de género auto percibida sea diferente a la registrada, solicitar la rectificación registral de sexo, imagen y nombre de pila. Actualmente se presentó un recurso de amparo de parte de la FALGBT y la ATTTA (siglas que corresponden a la Asociación de Travestis Transexuales y Transgéneros de la Argentina Red Nacional) exigiendo el cumplimiento de la Ley del Cupo Laboral Trans N° 14.783, también conocida como la Ley Diana Sacayán que se sanciono el 17 de septiembre del año 2015 y se impulsó por Amancay Diana Sacayán junto a Karina Nazabal. Que establece que en el sector público argentino se debe ocupar un puesto laboral no inferior al 1 por ciento, un personal que sea travesti, transexual o transgénero. Esta ley busca que el sector Trans, el cual es el más vulnerable y discriminado por toda la sociedad, tenga la oportunidad de tener un puesto de trabajo digno y formal, sin tener que recurrir en su mayoría a ejercer la prostitución.

Hegemonía de subordinación

Para poder comenzar con un análisis del spot primero tengo que hacer mención a dos conceptos citando a Antonio Gramsci[90], que si bien fueron nombrados por otros autores como Engels, Lenin o Trotsky, éste fue el único que fundamento un concepto de ambas ideas tomando los pensamientos de Karl Marx, y que me parecen importantes para adentrarme al desglose del spot que tomare como ejemplo, que más adelante fundamentare. La primer noción de Gramsci que usaré es la de hegemonía (termino proveniente del griego eghesthai, que significa conducir, ser guía o ser jefe) donde en ella plantea que el capitalismo no es únicamente de modo económico sino que lo traspasa, además incluyendo las dimensiones no materiales como la cultura, el arte, etc. Entonces deducimos que el capitalismo no es únicamente económico, también es un concepto socio cultural. Entendemos que la hegemonía es una forma de dominación del capitalismo en su forma social, es el

[90] Fue un filósofo, teórico marxista, político y periodista italiano. Escribió sobre teoría política, sociología, antropología y lingüística.

establishment de un pensamiento invisible que va más allá de lo que pueda llegar a vivir la sociedad en sí y que le permite al capitalismo “hegemonizar” desde algún aspecto, la forma de pensamiento, acción y opinión pública. El segundo término que voy a tomar en la de subalternidad, que surge para concebir una noción sobre la condición de subordinación en un contexto donde se encuentra una gran dominación capitalista, este concepto aporta a la teoría Marxista, según Massimo Modonesi[91], una herramienta producto “de la experiencia y la condición subjetiva del subordinado, determinada por una relación de dominación.” Osea que no se puede dejar de lado lo que el individuo oprimido ante un sistema de dominación en búsqueda de una emancipación, le atraviese internamente como sujeto. Ambas nociones están totalmente vinculadas entre sí como contrapartes de una perspectiva autonomista. Para hablar de hegemonía, la publicidad es el mejor ejemplo para analizar, por el hecho que siempre trasgrede y generalmente funciona independientemente a cualquier discurso político, imponiendo nuevas ideologías que son tomadas por la mayoría de los colectivo, de una manera totalmente naturalizada, dejando por sentado el poder que tiene el capital con la publicidad como herramienta, para generar un “sentido común” como verdades incuestionables, el cual para poder salir de ese lugar, se necesita cierto grado de intelectualidad y conciencia social, mediante la política y la cultura. Este sentido común que funciona hasta de una manera inconsciente, como por ejemplo la meritocracia (es un sistema basado en el mérito, donde todo lo conquistado proviene tan solo de un esfuerzo propio e interno del individuo, donde dejan de lado muchos factores importantes que influyen directamente en el sujeto al momento de su desarrollo, como la sociedad en la que vive, su círculo familiar, su posición económica, etc), que no es cuestionada en ningún ámbito, cuando es de público conocimiento que gobierna claramente en la mente de los integrantes de la sociedad. Y aquí es donde nace la relación que planteo con la subalternidad, si bien Gramsci habla de una emancipación de la clase obrera ante la subordinación, planteando una lucha política como revolución para generar esta ruptura antagónica, es necesario que para deconstruirse en la hegemonía haya que poder derribar los mitos en cuanto al capital y su funcionamiento. Comprender el concepto de la hegemonía nos lleva a poder evidenciar muchas situaciones de la sociedad actual Argentina y Latinoamericana, donde por más que haya mucha visibilidad en la diversidad, el sistema capitalista absorbe e impone un discurso hegemónico mediante la publicidad, de los sectores poderosos en su mayoría, dueños del capital y los medios de producción.

[91] Estudioso de movimientos socio-políticos en México y América Latina y de conceptos y debates marxistas.

Rusia y TyC como enclave resistente al cambio

"Putin" es el nombre del spot que salió en Argentina en vísperas del mundial de futbol 2018 realizado en Rusia, por la FIFA. Fue producido por el canal por suscripción paga de deportes, TyC Sports diseñado por Mercado McCann[92]. Dicho spot que muestra diferentes situaciones donde hombres, todos aficionados por el futbol parodia el reclamo ante la persecución a la diversidad sexual y de género en el país Ruso.

Rusia

Rusia, o formalmente conocido como Federación de Rusia, es un país transcontinental que ocupa tanto Europa como Asia, con un territorio de un poco más de 17.000.000 km de superficie cuadrada con abundantes relieves y ecosistemas, fue el primer país en el mundo en legalizar un matrimonio igualitario en la historia de la humanidad por allá en el año 1922, donde Evgeniia Fedorovna M.[93] a través de la falsificación de su documentación, cambio su sexo y contrajo matrimonio con su pareja, que luego fueron descubiertas, acusadas por "crímenes contra la naturaleza", pero el código penal anterior de la Revolución Bolchevique, fue completamente anulado quedando en una nueva practica para una perspectiva de una sociedad nueva, el Comisariado de Justicia dictamino que ese matrimonio era totalmente legal, por el hecho de haber sido bajo mutuo consentimiento entre ambas partes. Pero luego de la toma de poder bolchevique y la regresión estalinista una de las causas fundamentales del inicio de la penalización a la homosexualidad y la libertad sexual, sumado a la no aceptación de una práctica sexual disidente por la sociedad conservadora y nazi, lo llevaron a convertirse en un país con una alta tasa de discriminación y odio hacia personas Gays, Lesbianas, Trans y cualquier otra orientación sexual o identidad de género que no corresponda al binarismo heterosexual heteronormado. Donde en la actualidad las personas correspondientes al colectivo homosexual son llevados a Chechenia donde hay un campo de concentración que les torturan y les asesinan con estas orientaciones, a quienes se animan profesar su amor en libertad o simplemente son prejuzgados como ser no correspondiente a la norma. Donde en diferentes ciudades rusas se realizan marchas de odio en contra de personas gays y lesbianas, y las fuerzas de seguridad reprimen, participan y no intervienen ante agresiones físicas y verbales a integrantes de la comunidad LGBT+. Y aunque en 1993 fue despenalizada la "sodomía" y bien la homosexualidad no es ilegal, una ley no puede tener peso y vigor si no hay políticas de Estado que las promuevan, ni mucho menos teniendo un representante que no las abala y es mal vista. El presidente Vladimir Putin es el jefe de Estado y Supremo comandante de tos las fuerzas armadas de la Federación de Rusia, y actual

[92] Agencia creativa de publicidad argentina.
[93] Agente de la policía secreta soviética.

propulsor de la Ley de Propaganda Antigay que condena con multas y hasta pena de cárcel a ciudadanos que se muestran en la vía pública una relación homosexual, promulgando la invicibilización de la comunidad LGBT+ y la discriminación de dicho sector.

TyC Sports

El canal deportivo lanzado al aire en septiembre de 1994 por Tele Red Imagen Sociedad Anónima reconocido por su amplia agenda del mundo del deporte a trasmitir por televisión y sus amplia programación de eventos deportivos nacionales e internacionales siempre relacionado al deporte, lo posicionaron en la televisión Argentina como uno de los canales más destacados sobre este rubro en el país. Y como fue siempre dicho canal cubrió el evento deportivo más popular en el mundo entero, que es el Mundial de Futbol organizado por la FIFA (que es Le Fédération Internationale de Football Association). Que conjuntamente con la ya mencionada agencia publicitaria llamada Mercado McCainn largaron un spot, bajo el nombre “Putin” donde de una manera satírica toman a la comunidad LGBT+ que vive situaciones discriminatorias y violentas en Rusia, dicho país donde fue realizado el mundial, para justificar, promover y naturalizar la homofobia, rebajando el contexto socio político por el que se ven obligados y obligadas a atravesar un gran sector de la sociedad, tomando realidades de algunas personas como una situación de humor, donde el prejuicio y el desconocimiento de los modos de vida divergentes a lo establecido por una sociedad patriarcal, machista y heteronormada, plantean.

En el spot que es planteado con una voz en off, de un narrador que entabla una especie de conversación, dirigida al presidente de Rusia, Putin, con una canción de la cantante Valeria Lynch de fondo. Relata unas situaciones de hombres en relación a su pasión por este deporte, el futbol, con los demás hombres que comparten esa misma pasión. Al momento de ser publicado, recibió la negativa de muchos sectores a través de las redes sociales y hasta de la Embajada de Rusia, que exigió disculpas e inmediatas bajada de dicho contenido, de todas las plataformas. La Defensoría del Público remarco los derechos de igualdad y no discriminación en la comunicación audiovisual, que además genere respeto a los procesos sociales y culturales de reconocimiento, de equidad y sin estigmatización a personas y colectivos de la diversidad. En el spot figuran las siguientes frases que vamos a analizar desenmascarando el trasfondo patriarcal, machista y homofobo que emiten como mensaje, naturalizando esos discursos en sus consumidores.



Comienza el spot anunciando que “estamos en problemas” porque en Rusia no admiten las demostraciones de amor entre hombres. Que a lo largo de la publicidad revelan y dejan en evidencia determinadas características en cuanto al hombre y a su modo de desenvolverse en la sociedad, donde se encuentran totalmente condicionadas por agentes externos al individuo, como el discurso en este caso machista, patriarcal, heteronormado y homófobo.

Las construcciones identitarias en la sociedad, están destinadas a la idea de establecer vínculos y relaciones sociales. Desde la sociología que nos plantea como seres sociales, se crea el lugar que debe ocupar el hombre y la mujer dentro de la comunidad, asumiendo roles a cada género desde lo que deben hacer en la vida pública hasta en la vida privada. Con los oleajes de feminismo que mutaron la mirada y los paradigmas con el cual los sexos pueden actuar en la sociedad en que se desarrollen, tanto de la mujer que hoy ocupa muchos puestos en todos los sectores, pero que además esta publicidad la invisibilizan por completo, dejando de lado a todas las mujeres que sean fanáticas o pueda atraerle el futbol, o ser hinchas, y /o dedicarse a eso, donde encaran al futbol como una pasión y exclusividad solo de los hombres. Partiendo de esto y de que en muchos lados del mundo a la mujer que con un mismo esfuerzo y rendimiento físico que el hombre en este deporte que además cobran una cantidad muy inferior que sus colegas varones, dejan por sentando así, la cuestión misógina y machista del spot. Así también como la mujer tomo espacios hasta hace unos años solo de varones y asumiendo esos lugares, los hombres se permitieron descubrir que es posible realizar otras cosas que la binaridad no les permitía, replantearse las emociones, los modos de actuar, pensar y sentir que los condicionaba, para la construcción de su propia masculinidad o su identidad de hombres.



Con algunas frases justifican que la construcción de esta masculinidad, que nace de todo lo que no tenga que ver o te haga parecer mujer o femenino, viene siendo procesada y modificada en la vivencia de los sujetos en su día a día, en donde no solo están permitidos las emociones y la demostración de felicidad, tristeza, alegría, amor, etc y los sentimientos en general tan solo en el ámbito deportivo. Porque los demás lugares donde se muestren sentimentalmente se lo asociarían a los ámbitos de las mujeres. En este spot, siguen construyendo y delimitando al varón en su identidad o en cómo se perciban y quieran demostrarlo a través de frases como “Es común ver a un hombre llorar por otro hombre” ligado solo al contexto del futbol.

Otros ejemplos donde todo acto con posible denotación homosexual es tan solo justificada en el mundo del futbol.



“Quizás a usted lo espante ver a un tipo agachado frente a otro, pero para nosotros es normal”



“Tan normal como que se revuelquen en el pasto”



“O se paseen con los genitales en el cuello”

Se podría decir que se censura la realidad en pos de la eficacia del chiste, y no solo porque tratan con ligereza y candidez, sin aportar la seriedad necesaria ante la situación que las personas del colectivo LGBT+ viven en Rusia, país a cargo Vladimir Putin. Promoviendo la homofobia y naturalizándola. Donde siendo una especie de fetichismo de la mercancía la realidad, es ocultada tras un producto final, donde se tapan cuestiones como que el verdadero amor entre hombres en el futbol, no existe, porque aquellos jugadores que deciden asumir su homosexualidad, pierden la oportunidad de continuar con su carrera, manteniéndolos en el closet, viviendo una vida que es fantasia, reproduciendo el modelo, en su mayoría, de hombres felices con sus parejas que cumplen con todos estándares sociales asignados a la estética idealizada de mujer, manteniéndola como un objeto de consumo.

En el spot se puede observar una apología a la violación donde en uno de los cuadros se ve un hombre haciendo un “gesto de amor” según el narrador, que literalmente hace referencia al sexo anal, también se irrumpe con la privacidad de Ponzio, uno de los jugadores que sufrió una herida mientras jugaba un partido, dejándolo en total evidencia y vulnerabilidad ante la audiencia.





En el spot se toca dos tópicos de los cuales el colectivo homosexual fue estigmatizado y atado, uno es que al hombre gay le gustan absolutamente todos los hombres, produciéndole excitación verlos en el vestuario, llegando a dar la impresión de cosificación del cuerpo masculino. Y la segunda es la relación a la enfermedad, donde mundialmente la comunidad homosexual fue el sector más afectado por enfermedades de transmisiones sexuales más conocidos como ETS, además de que hasta hace no muchos años era considerado una enfermedad ser homosexual. Este tipo de mensajes en la publicidad, transgreden todas las normas sociales, queriendo minimizar las relaciones de amor homosexual, encasillándola en que solo es posible si es a través del futbol.

> "La publicidad no ha sido capaz de valerse de los estereotipos –que utiliza para la venta o el posicionamiento de marca– para deconstruirlos, para cuestionarlos o hasta para reírse de ellos y no de quienes esos estereotipos estigmatizan y discriminan. También lo adjudico a la presencia hegemónica de varones heteronormados en los lugares de poder" dijo Martín Canevaro, activista y Secretario en Asociación Civil 100% Diversidad y Derechos.

Conclusión

Si bien la publicidad como herramienta indispensable del capitalismo para posicionar marcas o ideas en las mentes de los consumidores, puede muchas veces ser un visibilizador de realidades que ponen en tela de juicio o al menos para ser cuestionadas o tomadas en cuenta. Muchas veces toman un lugar donde tan solo siguen repitiendo discursos que hoy en la mayoría de lugares, pero principalmente en un amplio sector de la Argentina que va en ascenso, como lo es el colectivo de personas Gays, Lesbianas, Trans, mujeres o todo aquel que apoye y entienda la diversidad sexual, ya sea por una orientación sexual diferente a la heteronormada o disidentes en la identidad de género asignada al nacer. Si bien en este país es uno de los más avanzados en Latinoamérica en cuanto a conquista de derechos de personas LGBT+, todavía es necesario seguir mostrando las distintas posibilidades de amar, vivir, crecer, sentir y de cómo lograr el respeto por sobre todas las cosas hacia el otro o la otra, en la sociedad. Y spots como "Putin" donde no solo se dedican a prejuzgan y generar desconocimiento, también reproducen estereotipos que estigmatizan a la población. Población que como sociedad está dispuesta a seguir avanzando en inclusión.

Referencias bibliográficas

"Cuadernos de la Carcel" – Antonio Gramsci

"SUBALTERNIDAD" - Massimo Modonesi

"Homosexualidad y Revolucion" – Dan Healey

https://www.tgeu.org/sites/default/files/ley_26743.pdf

https://identidadydiversidad.adc.org.ar/normativa/ley-26-618-matrimonio-igualitario-2010/

http://www.ambito.com/931054-cupo-laboral-para-travestis-y-trans-el-98-no-tiene-trabajo-formal

https://www.argentina.gob.ar/derechoshumanos/promocion/trabajotrans

https://www.tiempoar.com.ar/nota/exigen-el-cumplimiento-de-la-ley-de-cupo-laboral-trans

http://www.vocesenelfenix.com/content/los-caminos-del-feminismo-en-la-argentina-historia-y-derivas

https://www.laizquierdadiario.com/Feminismo-en-Argentina-de-luchas-debates-y-organizacion

http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1308

http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1396

http://sexoygenero.org/malagamachismo.htm

https://www.fundeu.es/recomendacion/feminismo-no-es-lo-contrario-de-machismo/
https://concepto.de/machismo/
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43684385/El_Concepto_de_Hegemonia_en_Gramsci_-_Gruppi__Luciano.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1537664815&Signature=6CtEEZpFhfgqB5v2UDXAb3Kma7k%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEL_CONCEPTO_DE_HEGEMONIA_EN_GRAMSCI_I_EL.pdf
https://kmarx.wordpress.com/2014/05/18/el-concepto-de-subalternidad-en-gramsci/
http://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2014/04/29/gramsci-y-el-concepto-de-hegemonia/
https://www.significados.com/meritocracia/
https://www.infobae.com/america/cultura-america/2018/06/11/de-la-aprobacion-a-la-persecucion-la-increible-historia-de-la-homosexualidad-en-rusia/

Representações do trabalho doméstico em revistas femininas: a publicidade na construção de espaços e papeis de gênero nos anos 1950 e 60

Karina Janz Woitowicz

Currículum: Jornalista, mestre em Ciências da Comunicação, doutora em Ciências Humanas, pós-doutoranda do Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Professora do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Brasil. Pesquisadora do grupo de pesquisa Jornalismo e Gênero da UEPG.
Correo electrónico: karinajw@uepg.br

Volney Campos dos Santos

Currículum: Advogado, mestre em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina, doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/Brasil), realiza doutorado sanduíche junto ao Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN). Professor Assistente do Departamento de Direito das Relações Sociais da UEPG.
Correo electrónico: volneycs@gmail.com

Resumo

Qual o papel da publicidade na configuração do espaço doméstico? Como as representações de mulheres em produtos de consumo canaliza os valores sociais hegemônicos? E como os discursos da publicidade ocupam as revistas femininas e instituem papeis sociais e estereótipos de gênero? Estas são algumas das questões que motivam o presente estudo, que se propõe a analisar as representações do trabalho doméstico em peças publicitárias publicadas em diversas revistas femininas brasileiras nos anos 1950 e 60. O texto apresenta uma abordagem histórica em torno da temática do trabalho doméstico a partir da perspectiva teórica de gênero para contextualizar o papel legitimador da publicidade na (re)produção de imagens que associam o espaço privado à esfera de atuação das mulheres. Considera-se que a industrialização brasileira, em especial no período pós-guerra, impulsiona o consumo de bens e produtos que visam facilitar o cotidiano das mulheres (tratadas como donas de casa), de modo a conciliar a vida doméstica com a gradual inserção feminina no mercado de trabalho. Decorre deste fator o grande número de propagandas de produtos que visam assegurar êxito familiar e facilidades promovidas pelos eletrodomésticos no período mencionado, considerados símbolos da família moderna. Com base em um recorte de vinte peças publicitárias veiculadas em revistas femininas de circulação no Brasil entre os anos 1950 e 60, são observadas as relações entre texto e imagem e as estratégias de produção de sentido utilizadas por marcas de eletrodomésticos e produtos de limpeza para representar um padrão feminino associado à realização na esfera doméstica. A partir do percurso descrito, a pesquisa busca estabelecer um diálogo entre gênero e mídia, de modo a compreender as representações sociais construídas pela publicidade como um espaço privilegiado para a reprodução de estereótipos em torno da imagem das mulheres. Esta noção sobre as representações de gênero, ligada ao discurso como espaço de disputa de poder, relaciona-se com os pressupostos do discurso publicitário, uma vez que, ao provocar o

desejo, a publicidade atua no sentido de projetar formas de identificação com um imaginário em torno da mulher e estimular o consumo de objetos associados a estas representações.

Palavras-chave: publicidade; representações femininas; trabalho doméstico; mídia; estudos de gênero.

Título: Representaciones del trabajo doméstico en revistas femeninas: la publicidad en la construcción de espacios y papeles de género en los años 1950 y 60

Resumen

¿Cuál es el papel de la publicidad en la configuración del espacio doméstico? ¿Cómo las representaciones de mujeres en productos de consumo canaliza los valores sociales hegemónicos? ¿Y cómo los discursos de la publicidad ocupan las revistas femeninas e instituyen papeles sociales y estereotipos de género? Estas son algunas de las cuestiones que motivan el presente estudio, que se propone analizar las representaciones del trabajo doméstico en piezas publicitarias publicadas en diversas revistas femeninas brasileñas en los años 1950 y 60. El texto presenta un abordaje histórico en torno a la temática del trabajo doméstico desde la perspectiva teórica de género para contextualizar el papel legitimador de la publicidad en la (re)producción de imágenes que asocian el espacio privado a la esfera de actuación de las mujeres. Se considera que la industrialización brasileña, en especial en el período posterior a la 2ª Guerra, impulsa el consumo de bienes y productos que buscan facilitar el cotidiano de las mujeres (tratadas como amas de casa), para conciliar la vida doméstica con la gradual inserción femenina en el mercado de trabajo. Se deriva de este factor el gran número de propagandas de productos que buscan asegurar el éxito familiar y las facilidades promovidas por los electrodomésticos en el período mencionado, considerados símbolos de la familia moderna. Con base en un recorte de veinte piezas publicitarias vehiculadas en revistas femeninas de circulación en Brasil entre los años 1950 y 60, se observan las relaciones entre texto e imagen y las estrategias de producción de sentido utilizadas por marcas de electrodomésticos y productos de limpieza para representar un patrón femenino asociado a la realización en la esfera doméstica. A partir del recorrido descrito, la investigación busca establecer un diálogo entre género y medios, para comprender las representaciones sociales construidas por la publicidad como un espacio privilegiado para la reproducción de estereotipos en torno a la imagen de las mujeres. Esta noción sobre las representaciones de género, ligada al discurso como espacio de disputa de poder, se relaciona con los presupuestos del discurso publicitario, una vez que, al provocar el deseo, la publicidad actúa en el sentido de proyectar formas de identificación con un imaginario en torno a la mujer y estimular el consumo de objetos asociados a estas representaciones.

Palabras clave: publicidad; representaciones femeninas; trabajo doméstico; medios de comunicación; estudios de género.

Introdução

Folhear revistas femininas de diferentes épocas constitui um modo de observar a construção sociocultural dos padrões e hierarquias de gênero consolidados ao longo do tempo. Em meio a um repertório diverso constituído por conteúdos de informação, orientação e estímulo ao consumo, constam nas revistas espécies de manuais ou guias para a realização pessoal que se mostram representativos dos valores que marcam a divisão sexual do trabalho. Esta narrativa encontra sintonia com as representações apresentadas pela publicidade, que ao oferecer objetos capazes de proporcionar êxito ao espaço doméstico acabam por projetar um modelo de configuração do lar. Se atualmente a dupla jornada

continua sendo uma realidade comum na vida das mulheres, é importante lembrar que este ideal foi forjado historicamente sob o fundamento da associação feminina ao espaço doméstico, esfera do mundo privado e do cuidado da família.

Pode-se dizer que a publicidade evoluiu muito nas últimas décadas e que a crítica sistemática às representações de gênero na mídia promovida por movimentos e grupos organizados de mulheres provocou as empresas a repensar as estratégias de divulgação de determinados produtos, principalmente no que se refere à objetificação do corpo feminino. A publicidade tem se esforçado para alcançar um público cada vez maior, representando para isso a diversidade das mulheres, ora tentando fugir de estereótipos, ora criando outros (OLIVEIRA-CRUZ, 2017; LYSARDO-DIAS, 2007; LESSA, 2005). Contudo, certos padrões continuam repercutidos em um imaginário social baseado na realização a partir do mundo privado e, mesmo, da valorização de um modelo ideal de beleza estimulado pela indústria do consumo.

Com o objetivo de demarcar um momento chave em que as representações de mulheres associadas à realização no mundo privado canalizam os valores sociais hegemônicos que repercutem ainda hoje no tecido social, notadamente entre os anos de 1950 e 60, este estudo discute como os discursos da publicidade ocupam as revistas femininas brasileiras e instituem papeis sociais e estereótipos de gênero. Por se tratar de um recorte histórico sustentado na perspectiva teórica dos estudos de gênero, serão apresentados alguns marcos do debate acerca da divisão sexual do trabalho e da associação entre a esfera doméstica e as lógicas de consumo, de modo a contextualizar o argumento da realização feminina no lar.

Também se considera pertinente compreender as revistas femininas como espaços de construção de uma narrativa voltada às mulheres, marcada por contradições discursivas que se deslocam entre a valorização de determinados papeis sociais, o desejo de emancipação e a fixação do espaço doméstico como esfera de atuação das mulheres. Um breve percurso em torno da trajetória das revistas se faz necessário para situar a “fórmula” utilizada para enunciar o feminino ao longo do tempo. As publicações femininas são vistas como ambientes de projeção da publicidade, que ocupa destacado lugar em suas páginas, atuando no sentido de provocar o desejo pelo consumo e projetar formas de identificação com um imaginário em torno da mulher. De acordo com Dylia Lysardo-Dias (2007, p. 26),

> Toda atividade comunicativa mobiliza, de alguma forma, representações estereotipadas que instauram um espaço de aproximação e de reconhecimento através da evocação desse domínio referencial marcado pela convencionalidade.
> [...] A publicidade, na sua finalidade de transformar o consumidor do texto publicitário em consumidor efetivo do produto que anuncia, faz uso tanto de estereótipos verbais quanto de estereótipos visuais no intuito de realizar seu projeto interacional.

O corpus da análise compreende vinte peças publicitárias veiculadas nas principais revistas femininas que circularam no Brasil entre os anos 1950 e 60[94], organizadas em dois eixos temáticos principais: 1) a era dos eletrodomésticos, símbolos da modernização do lar; 2) os produtos de limpeza como aliados no labor familiar. A análise considera as relações entre texto e imagem e as estratégias de produção de sentido utilizadas pelas marcas para representar um padrão feminino associado à realização na esfera doméstica.

A partir do percurso descrito, a pesquisa busca compreender as representações sociais construídas pela publicidade como um espaço privilegiado para a reprodução de estereótipos em torno da imagem das mulheres. Em uma aproximação entre história da comunicação, gênero e trabalho feminino, são revelados sentidos que testemunham as hierarquias sociais de um espaço-tempo e insinuam certas permanências no que se refere a imagens femininas do ambiente doméstico.

Trabalho doméstico: desigualdades de gênero e lógicas de consumo

As desigualdades de gênero no Brasil sempre se expressaram de diferentes formas abrangendo tanto a esfera pública quanto a esfera privada. Nesse sentido, o trabalho tem se destacado como um dos aspectos das relações sociais em que as diferenças entre homens e mulheres ficam mais evidentes.

No tocante à formação do mercado de trabalho, as diferenças históricas entre homens e mulheres em relação ao acesso ao trabalho formal sempre foram bem marcadas e expressivas. Nos anos 1950 e 1960, o percentual de mulheres com 10 anos ou mais de idade que exerciam alguma atividade econômica era de 13,6% e 16,5%, respectivamente, sendo que desse universo de trabalhadoras, três quartos eram compostos por mulheres solteiras ou divorciadas, enquanto apenas um quarto por mulheres casadas (PAIVA, 1980). É possível afirmar, portanto, que nesse período o matrimonio e a presença de filhos constituíam um fator inibidor do trabalho remunerado feminino e, consequentemente, uma porta de entrada para um modelo de família socialmente representado pela figura do homem provedor e da mulher dona-de-casa.

Fora do mercado de trabalho, atribui-se às mulheres o trabalho no âmbito doméstico e as atividades de cuidado e manutenção do lar sem remuneração alguma, enquanto aos homens cabe a parcela maior de produção mercantil remunerada no espaço público. Um elemento chave que contribui para a compreensão desta problemática é a divisão sexual do trabalho que, conforme Danièle Kergoat (2003), é uma forma de divisão social do trabalho que se caracteriza pela separação entre a esfera reprodutiva, destinada às mulheres, e a

[94] O corpus da pesquisa é formado por peças publicitárias de marcas de produtos voltados às donas de casa presentes em 15 revistas femininas publicadas entre os anos 1950 e 60 que fazem parte do acervo pessoal dos autores.

esfera produtiva, destinada aos homens e associada às funções mais valorizadas socialmente.

Esta divisão, segundo Kergoat, está organizada sob dois princípios fundamentais: a) o princípio da separação, compreendido como a diferenciação entre os trabalhos considerados como masculinos e femininos, e b) o princípio hierárquico, associado ao menor valor social do trabalho feminino em função de sua identificação com atividades que envolvem qualidades socialmente percebidas como “naturais” das mulheres, relacionadas ao cuidado, ao amor e ao afeto. Trata-se de um processo específico de legitimação pela naturalização e normalização de determinados estereótipos, que empurra o gênero para o sexo biológico, reduzindo as práticas sociais a papéis sexuais socialmente atribuídos, determinando que as mulheres passem a ser definidas por sua função reprodutora natural (KERGOAT, 2003).

Desse modo é possível compreender a divisão sexual como parte de um sistema que organiza e estrutura a sociedade com base na diferença hierárquica entre os sexos, objetivando perpetrar um processo natural de aprofundamento das desigualdades. Trata-se de um sistema de organização social que assume natureza estrutural no modo de produção capitalista; subalterniza o naturalmente feminino em relação ao naturalmente considerados masculino; confere baixo prestigio social ao trabalho doméstico não remunerado e determina que a reprodução social da vida fique relegada ao âmbito privado, externalizando seus custos de modo a assegurar a reprodução do capital[95].

Em nível estrutural, o trabalho doméstico não remunerado, realizado principalmente pelas mulheres no âmbito doméstico, é responsável pela manutenção da força laboral que alimenta o mercado de trabalho, além de ser responsável pela geração dos futuros trabalhadores. Isso ocorre porque o trabalho doméstico não remunerado realizado no âmbito familiar possui dupla natureza: à medida que garante bem-estar aos membros da família, restabelece suas forças e gera novas vidas humanas, esse mesmo trabalho doméstico não remunerado garante, em nível macro econômico, a reprodução atual e futura da força de trabalho dos membros dessa família, a qual será vendida futuramente no mercado em troca de salário[96].

---

[95] O trabalho não remunerado das mulheres é uma condição para a desvalorização da força de trabalho, ou seja, para a garantia de pagamento de salários menores. Isso porque o sistema econômico não tem a obrigação de repor em forma de salário o custo de um trabalho exercido gratuitamente no âmbito doméstico. Se, ao invés de ter a garantia de trabalho doméstico não remunerado executado por uma mulher, o trabalhador tivesse que adquirir todos os serviços para recuperar e garantir sua força de trabalho, a classe capitalista teria de fazer um grande investimento em todas as infraestruturas necessárias para reproduzir a força de trabalho, o que implicaria afetar sobremaneira a sua taxa de acumulação.

[96] Boris (2014, p. 107), ao tratar da exploração econômica indireta do trabalho das donas de casa: “Donas de casa engajavam-se em “trabalho social necessário”, mas encontravam-se indiretamente relacionadas com a produção, “sem qualquer contato direto com seus exploradores”, uma vez que “trabalham somente em casa, e os meios pelos quais são exploradas só se tornam claros quando se leva em consideração o sistema de produção em seu conjunto”. Como uma “criadora e educadora de

Portanto, é possível afirmar que a reprodução social na esfera privada está sob o constante controle do sistema econômico. Ou seja, a reprodução social do trabalhador não é uma atividade livre, pois está sujeita a restrições específicas. A classe capitalista exerce o controle do trabalho de reprodução, visto que ele é um aspecto central do processo de acumulação[97].

Um dos mecanismos de controle da reprodução social é a definição do padrão de consumo das famílias para que garantam a reprodução da força de trabalho e do capital. O trabalho doméstico que se realiza na esfera produtiva consiste em atividades que produzem a força de trabalho: são "atividades que transformam matérias-primas e mercadorias compradas com um salário, para manter, cotidianamente, o(a) trabalhador(a) e gerar a futura força de trabalho, por meio da nutrição, da vestimenta, do cuidado, da educação e da socialização das crianças" (BORIS 2014, p. 101).

Os trabalhadores e as famílias constituem, portanto, uma fonte significativa de demanda efetiva por produtos e desempenham um papel importante na economia. Conforme Harvey (2014), o capital tem promovido a mercantilização da esfera privada através do estabelecimento de novos padrões de consumo, substituindo o trabalho em casa pelo consumo de produtos, serviços e pela crescente demanda por tecnologias domésticas, o que implicas gastos consideráveis às famílias, permitindo a abertura de um vasto campo de acumulação de capital através do consumo.

A esfera da reprodução social se converteu em foco de atividades capitalistas muito contundentes, invasivas. Os tentáculos do Estado e a influência e o poder do capital agora proliferam de mil formas diferentes dentro da esfera da reprodução social em quase todo o mundo. Os mecanismos de orientação do que vai ser consumido e o modo como este consumo se dará, constitui campo de atuação da publicidade, através da satisfação dos desejos individuais e coletivos por determinadas demandas.

É o que se infere dos informes publicitários das revistas femininas dos anos 1950 e 1960 no Brasil que, a pretexto de satisfazer o desejo de êxito familiar através do consumo de determinados produtos, acabavam por reproduzir em seus discursos uma hierarquia de gênero representativa do modelo de divisão sexual do trabalho então vigente.

---

filhos", isto é, uma cuidadora, ela gera lucros ao produzir o trabalho futuro. Não se tratava de uma questão de biologia, mas de economia. O trabalho realizado nesse conjunto de lares singulares era "o suporte do sistema".

[97] A reprodução social, segundo Harvey (2014), deve ser analisada sob duas perspectivas: Do ponto de vista dos trabalhadores, a reprodução social é muito simples: eles recebem um salário e decidem como gastá-lo. O salário, portanto, vai servir para a aquisição de novos insumos que, a custo de muito trabalho doméstico não-remunerado vai criar as condições materiais necessárias à manutenção da força de trabalho e geração da vida. Do ponto de vista do capital, por sua vez, a reprodução social representa a transferência, para as famílias, de um custo de manutenção da força de trabalho que ele não está disposto a pagar.

A divisão sexual do trabalho e suas implicações na definição da esfera reprodutiva de trabalho constituem elementos importantes para compreensão das práticas sociais relacionadas à construção dos gêneros, pois permite apreender, a partir da naturalização do feminino com o espaço doméstico, a existência de uma diferenciação no interior das famílias na qual as mulheres aparecem como principais responsáveis pelos afazeres domésticos e cuidados.

As revistas femininas na produção e difusão de valores culturais

A partir da trajetória histórica pela divisão sexual do trabalho, que tem sua origem na separação entre a vida pública, ambiente de exercício do poder atribuído aos homens, e a vida privada, espaço destinado ao trabalho reprodutivo das mulheres, pode-se compreender o processo de construção sociocultural de padrões e valores orientados pelo princípio da diferença. Em meio à força de estruturas como o Estado, a igreja, a família, a escola, entre outras, a ideologia do patriarcado se revela nos espaços de mídia. Mais do que atuar como meios de difusão dos valores de uma época, as publicações contribuem para criar narrativas que produzem identificações e projetam sentidos no imaginário social.

É por isso que Dulcília Buitoni (2009) defende que a imprensa feminina é mais "ideologizada" que a imprensa voltada ao público geral. Um argumento central que perpassa esta ideologia é a valorização do papel de mãe e a relação com a família. Em meio a conteúdos aparentemente "neutros" como conselhos, dicas de beleza, correio sentimental, orientações, guias de comportamento, vão se delineando valores e hierarquias de gênero.

Não há dúvida sobre o papel dos jornais e revistas na ampliação do público leitor e no processo de conscientização das mulheres, desde o século XIX. "Mais do que os livros, foram os jornais e as revistas os primeiros e principais veículos da produção letrada feminina, que desde o início se configuraram em espaços de aglutinação, divulgação e resistência" (DUARTE, 2016, p. 14). A autora mapeia 143 títulos de jornais e revistas femininos e feministas que circularam ao longo do século XIX no Brasil, o que demonstra que as atividades de mulheres em jornais e revistas foram expressivas, ainda neste período.[98]

> E os periódicos são surpreendentemente múltiplos em sua diversidade. Há os assumidamente feministas; os assumidamente conservadores; os que não se comprometem; os que se limitam ao passatempo; os que visam certos segmentos, como a jovem, a mão de família, a adolescente, a estudante; e os que se dedicam a temas específicos: literatura, educação, política, lazer, moda, humor. (DUARTE, 2016, p. 22-23)

[98] De acordo com Duarte (2016), em 1852 surge no Rio de Janeiro o jornal considerado o fundador do periodismo feminino - *O Jornal das Senhoras*, de Joana Paula Manso de Noronha, que circulou até 1855 com textos sobre defesa da instrução. Outros periódicos da época são *O Bello Sexo* (Rio de Janeiro, 1862) e *O Sexo Feminino* (Minas Gerais, 1873).

No mesmo momento em que surgiam publicações voltadas ao público feminino, que se ocupavam de assuntos como moda, culinária e cuidados domésticos (em muitos casos, escritas por homens)[99], também eram criados espaços que problematizavam a "condição da mulher" e questionavam a lógica do patriarcado.[100]

De acordo com Muzart (2003), uma das razões para a criação dos periódicos de mulheres no século XIX partiu da necessidade de conquistarem direitos: "em primeiro lugar, o direito à educação; em segundo, o direito à profissão e, bem mais tarde, o direito ao voto" (2003, p. 226). É importante considerar que o pioneirismo destas mulheres serviu de inspiração para o desenvolvimento de uma imprensa feminina, que ganhou espaço ao longo do século XX.

Entre o final do século XIX e início do XX, em meio ao processo de transição de uma imprensa produzida para defender ideias para uma imprensa de caráter mais comercial, sustentada pela publicidade, a produção de revistas passa a representar um importante segmento do mercado editorial. Nos anos 1940, registra-se uma expansão deste segmento e uma diversificação de público, juntamente com o aprimoramento do jornalismo gráfico (ABRIL, 2000).

> Após a Segunda Guerra, a influência da imprensa americana foi se tornando predominante, principalmente enquanto padrões visuais de edição. Os jornais brasileiros, antes mais inspirados na imprensa europeia, começaram a incluir mais fotos e uma grande variedade de seções. Por sua vez, as revistas também se inspiravam nas revistas americanas, nos estilos de capas e na adoção de temas voltados ao consumo. Embora a moda francesa continuasse a pontificar e as revistas femininas brasileiras ainda tivessem como modelo as publicações europeias, a cultura visual americana contribuía para a homogeneização gráfica da mídia impressa ocidental. (BUITONI, 2014, p. 40-41)

Diversas são as revistas femininas que circulam na segunda metade do século XX, com publicação de fotonovelas, moldes para costura, receitas, correio sentimental e folhetins.[101] *O Cruzeiro*, *Cláudia*, *Jornal das Moças*, *Grande Hotel*, *Noturno*, *Revista do Rádio*, *Mocidade*, *Alterosa*, *Querida*, *Capricho*, *Ilusão*, *Cinelândia*, figuram entre as publicações voltadas às mulheres. Em todas elas, o destaque é para a publicidade, que ocupa

---

[99] "Antes que a autoria feminina protagonizasse os próprios periódicos, alguns homens da imprensa, atentos às novidades e às mudanças de costumes, se apressaram em oferecer jornais destinados às leitoras" (DUARTE, 2016, p. 20).

[100] Segundo Céli Pinto (2003, p. 33), este tipo de manifestação das mulheres através da mídia aponta para a "existência de um incipiente movimento de construção de espaços públicos na sociedade brasileira e, no caso, por parte de pessoas que estavam completamente excluídas do campo da política e das atividades públicas".

[101] Depois da segunda metade do século XX, sob a influência de movimentos de resistência cultural e política vivenciados no exterior, surgiram no Brasil manifestações de vanguarda, como o movimento feminista, que promoviam questionamentos e anunciavam transformações de valores e pensamentos. No contexto dos anos 1960, a coluna de Carmen da Silva, na revista *Cláudia*, traduzia as mudanças de comportamento e anunciava a emergência de conquistas e rupturas na vida das mulheres, preconizando as bandeiras do movimento feminista. No entanto, as revistas femininas, em geral, reproduziam valores conservadores da sociedade brasileira.

praticamente todas as páginas e institui o consumo massivo. De acordo com Buitoni (2009; 2014), a fórmula criada pelas revistas está entrelaçada com o discurso da publicidade.

> A imprensa feminina, ajudada e reforçada pelo discurso publicitário, exerce um efeito espelho da evolução das mentalidades, além de criar normas nas áreas de beleza, educação, saúde, nutrição, sexualidade, psicologia... Geralmente não encontramos normas políticas explícitas, mas todos esses preceitos comportamentais sempre envolvem consequências políticas. Assim, a prescrição de certas formas corporais e ideais de beleza é inseparável das publicações para as mulheres. (2014, p. 42)

Ao identificar os estágios que envolvem a imprensa feminina, Buitoni (2009) refere-se à influência da "era da consumidora" na Europa a partir dos anos 1940 nas publicações brasileiras nas décadas seguintes: "os veículos passam cada vez mais a ser catálogos de anúncios, recheados com uma ou outra matéria que justifique a sua denominação de revistas ou jornais" (2009, p. 194).

As revistas, ao adotarem o discurso da publicidade, promovem a ideia do "novo" com estratégia para o consumo dos mais diversos produtos. Na análise de Buitoni (2009, p. 195): "Não é o novo revolucionário, crítico, conscientizador. Não é a busca da modernidade que instaura novas formas de apresentação da realidade. É o novo pelo novo, por fora, de superfície. [...] E o novo acabou contaminando qualquer conteúdo que fosse incluído em páginas dedicadas à mulher".

Neste processo de universalização do consumo, as representações construídas pela publicidade projetam um ideal de realização no espaço doméstico que busca promover a identificação com um tipo padrão de papel feminino. Segundo Lysardo-Dias (2007, p. 30):

> Quanto mais convencional forem as crenças e valores, quanto mais de domínio público forem as referências utilizadas, maior será a possibilidade de captar, seduzir e convencer o público alvo. É para isso que servem os estereótipos: para atrair o consumidor de publicidade e para persuadi-lo a se tornar um consumidor do bem ou serviço anunciado.

Neste modelo estereotipado de mulher, desaparecem diferenças de raça e de classe - em todas as peças observadas, a imagem universalizada de mulher é branca, de classe média e heterossexual - e a relação com a família e o cuidado do outro (esposo ou filho) canaliza uma ideologia hegemônica que faz reviver os valores presentes na sociedade da época. Trata-se, portanto, de uma ideia de "novo" que legitima o lugar secular das mulheres construído pelo patriarcado, conforme se pode verificar nos anúncios analisados.

Imagens femininas na publicidade: a idealização do trabalho doméstico

As imagens publicitárias atuam em sua subliminaridade, estimulando o desejo via consumo e sendo assimiladas de forma indireta, por meio de representações simbólicas. Segundo Milena Freire Oliveira-Cruz (2017, p. 183-184), "ao reiterar as representações sociais sobre comportamentos e posições sociais ocupadas por homens e mulheres, a publicidade favorece uma aprendizagem de gênero, tornando os papeis socialmente aceitos".

É neste sentido que a autora destaca a função de “dramatizar e expressar o comportamento de gênero por meio das gestualidades e da ritualização das relações de poder entre homens e mulheres” atribuído à publicidade (2017, p. 184).

Segundo Patrícia Lessa (2005, p. 05), o discurso publicitário conhece somente uma forma de feminino: a mulher irreal, baseada em um ideal homogeneizado. “Esses discursos pautam-se no ideário da essência feminina e da anatomia como destino, estando atrelada ao feminino a ideia de uma essência, geralmente vinculada à natureza, à intuição, à emoção e à beleza” (LESSA, 2005, p.07).

Este princípio de universalização possui relação com o aspecto mítico presente nos discursos dirigidos às mulheres: “primeiro, porque apresenta diversos conteúdos, senão todos, de forma mítica. Segundo, porque o conteúdo que a identifica mais de perto com seu público – isto é, a representação subjacente do feminino – aparece sempre como mito” (BUITONI, 2009, p. 26). A autora refere-se às representações femininas presentes na mídia até os anos 1970:

> Na imprensa feminina a mulher está, metafórica e metonimicamente, ligada aos seus papeis sociais básicos: dona de casa, esposa, mãe, principalmente até os anos 1970. O termo de comparação de mulher é sempre um signo de trabalho doméstico, casamento, maternidade. Igualmente, a contiguidade opera na direção lar, marido, filhos. (BUITONI, 2009, p. 200)

Ao apresentarem o discurso da vida doméstica como núcleo das chamadas publicitárias, os anúncios constroem um espaço em que se projeta uma visão idealizada da mulher, em que todas poderiam, potencialmente, se identificar, naturalizando assim uma forma de ‘ser mulher’ marcada por determinados estereótipos. Considera-se que a industrialização brasileira, em especial no período pós-guerra, impulsiona o consumo de bens e produtos que visam facilitar o cotidiano das mulheres (tratadas como donas de casa), de modo a conciliar a vida doméstica com a gradual inserção feminina no mercado de trabalho. Decorre deste fator o grande número de propagandas, nas revistas femininas, de produtos que visam assegurar êxito familiar e facilidades promovidas pelos eletrodomésticos, considerados símbolos da família moderna. Nos anos 1950 e 60, quando a indústria de bens de consumo domésticos se volta ao público feminino, Widholzer (2005, p. 33) observa:

> Camuflando-se sob uma publicidade que divulgava produtos para facilitar o trabalho doméstico, havia uma propaganda cujo objetivo era o de dar mais trabalho às mulheres, compensando a negação de um emprego remunerado, o que passou a ocorrer através da associação imagética e lingüística entre mulher e mercadoria.

Nas revistas femininas consultadas para esta pesquisa, é recorrente a presença de anúncios de eletrodomésticos, que prometem facilitar e aprimorar as atividades domésticas. Com uma retórica voltada ao desejo pelo “novo” e pelo “moderno”, as marcas apostam na satisfação da mulher em seu papel no lar. É o caso da Caçarola Marmicoc, “a nova jóia da cozinha moderna” (*O Cruzeiro*, 23/04/1955) e do aspirador de pó Siemens Rapid - “é diferente

– é mais moderno -, é um utensílio universal para a limpeza" (*Revista do Rádio*, 11/10/1958). Segundo o mesmo anúncio, o aparelho, "aprovado em milhões de lares em todos os recantos do mundo, estará dentro em breve à disposição das donas de casa do Brasil".

O consumo de certos eletrodomésticos assume também a função de atribuir status à dona de casa, reconhecida pelo seu lar. Na peça publicitária da General Eletric S.A., a geladeira ocupa lugar de destaque ao lado de uma dona de casa, em meio a uma sala decorada. O texto que acompanha a imagem reforça a beleza do eletrodoméstico: "As amigas não cansam de elogiar. A nova Golden Line 1964 G.E. deslumbra, realmente. É bonita, decorativa, embeleza o ambiente e, o que é mais importante, é uma geladeira funcional" (*O Cruzeiro*, 07/03/1964).

Imagem 1: Anúncio Refrigerador General Eletric S.A.



Fonte: *O Cruzeiro*, 07/03/1964

O argumento da simplificação do trabalho doméstico, com a otimização do tempo das donas de casa, é outra estratégia de produção de sentido utilizada nas peças publicitárias para despertar interesse das potenciais consumidoras. Os eletrodomésticos sintetizam as conveniências indispensáveis para o lar, como demonstra o anúncio da batedeira Arno. Em uma das peças do produto, a frase "Lanche gostoso começa com Arno" é acompanhada de imagens de preparo de alimentos, sem a identificação do rosto da mulher (*Ilusão*, abril/1963); em outra, de maneira semelhante, aparece apenas a ilustração de uma mulher, em tamanho reduzido, com destaque para o produto em si, com o texto: "simplifica seu trabalho, reduz seu esforço, poupa seu tempo no preparo das mais deliciosas receitas" (*O Cruzeiro*, 23/04/1955).

O anúncio da máquina de costura Vigorelli, “a preferida da família brasileira”, também sugere uma supervalorização do eletrodoméstico, com uma ilustração que deixa a mulher em segundo plano atrás da máquina, com dimensões desproporcionais. (*Revista do Rádio*, 11/10/1958).

Estratégia semelhante se faz presente no anúncio do liquidificador Walita, “o mais útil dos liquidificadores”, que destaca a redução do tempo na cozinha: “Quanta coisa gostosa na mesa, quanto trabalho poupado na cozinha” *(Revista do Rádio*, 19/06/1954) e “poupa tempo, facilita o trabalho e garante bolos muito mais bonitos” (*O Cruzeiro*, 14/01/1956) são frases utilizadas nas peças de divulgação da marca. Em uma delas, a imagem do eletrodoméstico aparece em primeiro plano, centralizado, ocupando praticamente todo espaço. A mulher está representada em uma ilustração, em tamanho reduzido, vestindo avental e manuseando o produto. O texto destaca o resultado obtido no preparo da massa: “Um bolo bonito não é mais uma questão de sorte! A massa fica sempre fofa e crescida no misturador de massas Turmix, acessório exclusivo do liquidificador Walita” (*O Cruzeiro*, 14/01/1956).

Imagem 2: Anúncio liquidificador Walita



Fonte: *O Cruzeiro*, 14/01/1956

Também são recorrentes nas revistas femininas do período os anúncios de aspiradores, enceradeiras e lavadoras de roupas, que aparecem como aliados para simplificar o trabalho doméstico. É o caso da enceradeira Walita, que devido aos resultados obtidos pelos engenheiros da marca, “rende mais com menos trabalho”. Conforme o texto que acompanha a imagem do produto: “Passa palha de aço, encera e dá brilho! Rende mais do que qualquer enceradeira comum do seu tipo – e no entanto não custa mais caro” (*O*

Cruzeiro, 23/04/1955). No anúncio da enceradeira e aspirador Arno, os destaques são para o conforto e os resultados – “mais conforto, mais elogios, mais tempo livre”. O anúncio traz a imagem de uma mulher de vestido e sapato de salto segurando um aspirador de pó. A realização no lar é destacada no texto: “Como por encanto, sua vida se transforma! As horas lhe sobram – e no entanto a limpeza sai muito mais bem feita – porque ARNO faz todo o trabalho com você!” (*O Cruzeiro*, 07/03/1964).

Também na peça publicitária da Enceradeira Super Arno se revela a realização pela compra de um eletrodoméstico. Na peça, uma mulher sorridente, de saia e sapato de salto, olha para o chão brilhando em que se encontra a enceradeira. A chamada “Dá gosto ver o chão brilhando assim” (*O Cruzeiro*, 08/09/1956) é acompanhada pelo texto com as características do produto: “Veja este soalho e diga se não é vantagem possuir a enceradeira Arno Super. Você que já a admira sabe como raspa, encera e lustra com uma só escova, atingindo os cantos sob os móveis mais baixos. Compre Arno Super, equipada com o espalhador de cera eletro-automático e veja os resultados brilhando no chão do seu lar!”

Imagem 3: Anúncio aspirador Arno



Fonte: *O Cruzeiro*, 07/03/1964

Imagem 4: Anúncio enceradeira Arno



Fonte: *O Cruzeiro*, 08/09/1956

O sonho do casamento é outro discurso recorrente nas publicidades, acompanhado por anúncios de produtos que prometem contribuir para o ‘sucesso no lar’. Neste sentido, a propaganda da Panex apresenta, em primeiro plano, uma panela de pressão com destaque para a marca, tendo ao fundo uma noiva feliz. No canto esquerdo, um casal oferece a panela aos noivos. O texto complementa a ilustração: “Dê-me algo útil... que eu possa usar em meu novo lar. Dê-me uma Panex, na qual poderei preparar refeições mais saborosas. Com Panex,

posso tornar-me logo uma perfeita cozinheira, fazendo ainda grande economia de tempo e combustível" (*Alterosa*, 01/05/1953).

A marca Arno, uma das mais conhecidas de eletrodomésticos, aposta na associação entre seus produtos e a realização no lar, direcionando seu discurso para as noivas. "Toda noiva adora ganhar presentes Arno" (*O Cruzeiro*, 17/11/1956) é um slogan que acompanha produtos como moedor-picador, batedeira portátil e liquidificador. Em outra peça publicitária, aparece a imagem de uma noiva atrás de uma enceradeira embalada com laço rosa, com aspirador e liquidificador. No sofá ao lado, outra mulher, mais velha, com eletrodoméstico nas mãos, estabelece o vínculo geracional sugerido no texto: "Quem dá ARNO acerta sempre! Para o lar que está se formando agora... ou para a dona de um lar que já se formou há muito tempo... não há outro presente tão desejado, útil e oportuno como estes belíssimos aparelhos ARNO!" (*O Cruzeiro*, 07/03/ 1964). O discurso proposto remete à necessidade de eletrodomésticos nos lares e famílias modernas como uma peça chave para um casamento feliz.

Imagem 5: Anúncio Arno



Fonte: *O Cruzeiro*, 17/11/1956

Imagem 6: Anúncio Arno



Fonte: O Cruzeiro, 07/03/ 1964

No próximo conjunto de imagens constam peças publicitárias relativas a produtos de limpeza, que foram os itens mais frequentes nas revistas femininas observadas. A promessa de um resultado perfeito é central nos discursos publicitários: "Alba limpa e faz brilhar... porque é super-ativo e micro-perolado" (*Alterosa*, 01/05/1953); "Louças, talheres, copos, panelas, vidraças, pisos, banheiras, ficam limpos e brilhantes, num instante. Mais ainda: Alba protege as mãos e é incomparável para lavar e alvejar roupas" (*Capricho*, outubro/1957);

“Viva é realmente diferente! É mais moderno do que qualquer sabão em pó que você já usou. Lave com Viva e viva a diferença” (*Cláudia*, março/1964).

O direcionamento do discurso às donas de casa costuma ser acompanhado, nos anúncios, de adjetivos como “moderna” e “brilhante”: “Donas de casa “brilhantes” usam novo Omo para dar brilho à brancura e economizar. Como outras donas-de-casa “brilhantes” – experimente o mais moderno produto para lavar roupas” (*Cláudia*, março/1964). Neste anúncio de sabão Omo, a dona de casa é coroada pelo esposo devido ao seu desempenho na lavagem da camisa branca, em uma referência direta à visão idealizada de rainha do lar.

Imagem 7: Anúncio sabão Omo



Fonte: *Cláudia*, março/1964

Uma série de anúncios do sabão Rinso diversifica a estratégia de apelo às consumidoras. Juntamente com a frase “só Rinso deixa a roupa mais branca e mais conservada com metade do trabalho!”, uma peça publicitária apresenta o depoimento de uma dona de casa que utiliza o sabão e descreve as etapas do processo de lavagem com o produto: “Veja como é fácil lavar com Rinso, mesmo quando a roupa é muita” (*O Cruzeiro*, 23/04/1955). Em outra, o mesmo recurso testemunhal se repete: “Que felicidade é lavar com Rinso! Agora minha roupa está bonita e conservada como nova. Com Rinso eu trabalho menos e economizo também” (*O Cruzeiro*, 14/01/1956).

Em outros anúncios do mesmo produto, destaca-se o diálogo entre duas mulheres sobre o cuidado com as roupas:

> - Incrível a diferença! Como é que sua roupa está tão branca?
> - Claro, minha roupa tem a brancura Rinso!
> [...] Brancura Rinso é o branco mais branco que a senhora já viu em sua roupa. Rinso lava com metade do trabalho e conserva mais a roupa! (O Cruzeiro, 14/01/1956).

> - Pensei que meu vestido fosse branco... mas o seu, que beleza!
> - É porque Rinso lava mais branco!
> [...] Faça como a maioria das donas de casa. Lave toda a roupa de sua casa com Rinso e comprove: Rinso lava mais branco. (Grande Hotel, 02/06/1964)

Imagem 8: Anúncio sabão Rinso



Fonte: *O Cruzeiro*, 14/01/1956

Imagem 9: Anúncio sabão Rinso



Fonte: *Grande Hotel*, 02/06/1964

Nos diversos anúncios encontrados nas revistas femininas, o direcionamento em relação à destinatária, a fala direta às donas de casa, busca criar uma estratégia de aproximação e identificação com o produto. Além disso, os depoimentos de mulheres reais atuam como uma forma de conselho, atribuindo veracidade ao discurso publicitário. Trata-se de uma retórica didática que se utiliza por diversas vezes do discurso imperativo, direto, para impulsionar a aceitação do produto e motivar o consumo.

As peças publicitárias presentes nas revistas femininas, notadamente as que dizem respeito a eletrodomésticos e produtos para o lar, projetam representações de gênero que atuam como uma 'pedagogia' voltada à assimilação de papéis femininos. Esta é a perspectiva

abordada por Nara Widholzer (2005, p. 19), que observa que muitos anúncios “ilustram a agenda pedagógica da publicidade voltada para as mulheres, operando como instrumento de reforço aos papéis socialmente estabelecidos para os gêneros”. Segundo a autora, “a imagem de “domesticidade”, ou de “sustentáculo interno da estrutura familiar”, é a que comumente se constrói para a mulher” (WIDHOLZER, 2005, p. 22), seja como consumidora ou como responsável pela compra de produtos para a casa e a família.

A partir da análise dos anúncios que integram este estudo, foi possível identificar a construção de um tipo ideal e universal de mulher – a dona de casa -, única responsável pelo cuidado da família. Trata-se, em outros termos, de um discurso normativo que fixa sentidos em torno do lugar das mulheres na sociedade brasileira nos anos 1950 e 60, somando-se a outras representações do patriarcado projetadas nas páginas das revistas femininas.

Considerações finais

Diante da construção hegemônica em torno do trabalho feminino (reprodutivo, não remunerado e reconhecido somente no âmbito privado), os anúncios presentes nas revistas femininas apresentam os produtos para o lar como aliados das mulheres em suas atribuições cotidianas (que incluem o preparo de alimentos e a limpeza do lar), por meio das mais diversas estratégias, oscilando entre a satisfação pessoal como dona de casa perfeita e o reconhecimento do esposo ou das amigas sobre seu desempenho.

Ao identificar algumas destas representações, este estudo possibilitou percorrer diferentes narrativas que remetem a uma imagem universalizada e pasteurizada de mulher, a partir de peças veiculadas entre os anos 1950 e 60. Conforme abordagem de Oliveira-Cruz (2017, p. 185) em seus estudos sobre publicidades femininas, “nos produtos voltados para o uso familiar ou doméstico – como produtos de limpeza, medicamentos ou alimentos –, prevalece a “rainha do lar”: mãe zelosa, preocupada com o bem-estar de todos, que sente prazer ao realizar sua tarefa”. Esta constatação encontra sintonia com a análise realizada, em que se verificou a presença de um discurso pedagógico – didático e normativo - que reproduz determinados papéis sociais às mulheres, associando-as a produtos de consumo relacionados à casa e à família.

A abordagem de gênero, que orienta a leitura dos anúncios voltados para as mulheres, permite enfocar as relações de poder presentes na estrutura social, sustentadas pela diferença entre os sexos. De acordo com Joan Scott, em entrevista à Revista Estudos Feministas (GROSSI; HEILBORN; RIAL, 1998, p. 115), gênero “não se refere apenas às idéias, mas também às instituições, às estruturas, às práticas quotidianas, como também aos rituais e a tudo que constitui as relações sociais”. Assim, o discurso que naturaliza a diferença é (re)produzido em meio às estratégias de convencimento promovidas pela publicidade; ou seja, ao mesmo tempo em que as mensagens representam os valores sociais e culturais de

uma determinada época e lugar, também exercem seu papel na construção e na 'atualização' de imagens e hierarquias de gênero que se revelam em torno da mulher moderna, brilhante e realizada nos limites do mundo privado.

Referências bibliográficas

ABRIL. A revista no Brasil. São Paulo: Abril, 2000.

BORIS, Eileen. Produção e reprodução, casa e trabalho. Tempo Social, v. 26, n. 1, 2014, p. 101-121.

BUITONI, Dulcília Schroeder. Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

_____. Revistas femininas: ainda somos as mesmas, como nossas mães. Revista Communicare, Vol. 14, nº 1, jan./jun. 2014. Disponível em: https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Revistas-femininas-ainda-somos-as-mesmas-como-nossas-m%C3%A3es.pdf. Acesso em 12/09/2018.

DUARTE, Constância Lima. Imprensa feminina e feminista no Brasil. Século XIX: dicionário ilustrado. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

GROSSI, Miriam Pillar; HEILBORN, Maria Luiza; RIAL, Carmen. Entrevista com Joan Wallach Scott. Revista Estudos Feministas, v. 6, n. 1, 1998. Disponível em: https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/issue/view/307. Acesso em 03/09/2018.

HARVEY, David. Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo. Quito: IAEN, 2014.

KERGOAT, Danièle. Divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo. In: EMÍLIO, Marli; TEIXEIRA Marilane; NOBRE, Miriam; GODINHO, Tatau (Orgs.). Trabalho e cidadania ativa para as mulheres: desafios para as Políticas Públicas. São Paulo: Coordenadoria Especial da Mulher, 2003.

LESSA, Patrícia. Mulheres à venda: uma leitura do discurso publicitário nos outdoors. Londrina: Eduel, 2005.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. Stockholm Review of Latin American Studies, nº 2, november 2007. pp. 25-36.

MUZART, Zahidé Lupinacci. "Uma espiada na imprensa das mulheres no século XIX". Revista Estudos Feministas, vol. 11, n. 1, 2003. pp. 225-233.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire. Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación n.º 134, abril/julio 2017; pp. 181-200. Disponível em: http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3074. Acesso em 21/09/2018.

PAIVA, Paulo de T. A mulher no mercado de trabalho urbano. In: Anais do encontro nacional de estudos populacionais. Águas de São Pedro, ABEP, 1980. Disponível em: <

http://www.abep.org.br/publicacoes/index.php/anais/article/download/210/206>. Acesso em 20/09/2018.

PINTO, Céli Regina Jardim. Uma história do feminismo no Brasil. São Paulo: F. Perseu Abramo, 2003.

WIDHOLZER, Nara Rejane. “A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero: abordagem lingüistico-discursiva”. In: FUNCK, Susana Bornéo e WIDHOLZER, Nara Rejane. Gênero em discursos da mídia. Florianópolis: Editora Mulheres; Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2005, pp. 17-52.

“¿Todas y todos a una?” Las campañas institucionales sobre violencia de género en el contexto sociocultural del siglo XXI

Eva Navarro Martínez

Currículum: Profesora en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. Doctora en Humanidades por la Universidad de Amsterdam y Doctora en Filología Hispánica por la Universidad de Granada. Su investigación se centra en las representaciones de la mujer y de la violencia de género en los medios y la cultura, en la “pornoviolencia” y la “otredad” en la cultura digital, en la Alfabetización mediática con perspectiva de género y en el arte como transformador social. Ha publicado numerosos artículos y los libros *La novela de la Generación X* (2008) y *La educación mediática y los profesionales de la comunicación* (coord., 2015). Coordina el proyecto internacional de Arte y Educomunicación “Huellas de la ciudad: lecturas del espacio urbano” y el Cineforum Feminista “Alice Guy”.

Correo electrónico: enamar73@gmail.com

Resumen

Este artículo realiza un análisis de las campañas publicitarias del Estado Español contra la violencia de género desde 2007 hasta 2018, haciendo un recorrido cronológico y prestando más atención a las desarrolladas durante el primer Ministerio de Igualdad (2008-2011). Los objetivos han sido: 1. Ver qué concepto de violencia de género utilizan. 2. Descubrir si, desde el punto de vista de la comunicación publicitaria, incluyen la perspectiva de género, es decir, cómo se representan los roles de género, teniendo en cuenta el lenguaje, las estrategias narrativas y retóricas para conectar con el público. 3. Reflexionar sobre lo que estas campañas nos dicen sobre su contexto. Y 4. Hacer unas aportaciones que podrían ayudar a mejorar. El análisis de las campañas publicitarias (gráficas y televisivas) se ha hecho mediante el análisis crítico del discurso con perspectiva de género, además una entrevista en profundidad a una agente de igualdad experta en violencia de género. Los resultados muestran que estas campañas carecen de perspectiva de género, reproduciendo una imagen simplificada del problema y de los y las implicadas e incurriendo incluso en violencia simbólica contra la mujer. Las campañas, en general, muestran la falta de un enfoque holístico sobre el problema por parte tanto de los anunciantes como de los creadores de las campañas, lo que demuestra la necesidad de una falta de formación en perspectiva de género en los profesionales de la publicidad. Se ha seguido la siguiente estructura: introducción; contexto y marco teórico; análisis y resultados de las campañas, conclusiones y propuestas.

Palabras clave: violencia de género, publicidad social institucional, perspectiva de género, competencia mediática de los profesionales de la comunicación.

Resumo

Esta comunicação analisa as campanhas publicitárias do Estado espanhol contra a violência de gênero de 2007 a 2018, fazendo um tour cronológico e prestando mais atenção aos desenvolvidos durante o primeiro Ministério da Igualdade (2008-2011). Os objetivos foram: 1. Ver que conceito de violência de gênero eles usam. 2. Descobrir se, do ponto de vista da comunicação publicitária, elas incluem a perspectiva de gênero, ou seja, como os papéis de gênero são representados, levando em conta as estratégias de linguagem,

narrativa e retórica para se conectar com o público. 3. Reflita sobre o que essas campanhas nos dizem sobre seu contexto. E 4. Faça algumas contribuições que possam ajudar a melhorar. A análise das campanhas publicitárias (gráficas e televisivas) tem sido feita por meio da análise crítica do discurso com uma perspectiva de gênero, além de uma entrevista em profundidade com um agente especialista em igualdade na violência de gênero. Os resultados mostram que essas campanhas carecem de uma perspectiva de gênero, reproduzindo uma imagem simplificada do problema e dos envolvidos e até mesmo cometem violência simbólica contra a mulher; Eles mostram a falta de uma abordagem holística do problema por parte dos anunciantes e dos criadores das campanhas, o que demonstra a necessidade de falta de treinamento em perspectiva de gênero nos profissionais de publicidade. A seguinte estrutura foi seguida: introdução; contexto e referencial teórico; análise e resultados de campanhas, conclusões e propostas.

Palavras-chave: violência de gênero, publicidade social institucional, perspectiva de gênero.

1. Introducción

La violencia de género es una lacra social que se ha cobrado más de 1000 víctimas mortales según datos oficiales desde 2003 hasta diciembre de 2019. Sin embargo, estas cifras sólo cuentan los asesinatos de parejas o exparejas, por lo que el número asciende alarmantemente si consideramos otros ámbitos: 1.085 entre 2010 y diciembre de 2019, según Feminicidio.net, asociación sin ánimo de lucro que realiza un exhaustivo recuento de las víctimas por violencia de género (incluidos las y los menores) desde un concepto más amplio. En 2019 registró 99 crímenes, doblándose así la cifra oficial de 55.

En 2004 se aprobó la Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género con el fin de "erradicar progresivamente la violencia de género"[102]. Para ello se creó el Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género (2007-2008), cuyo objetivo era introducir "en el escenario social *las nuevas escalas de valores basadas en el respeto de los derechos y libertades fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres,* así como el ejercicio de la tolerancia y de la libertad dentro de los principios democráticos de convivencia, todo ello desde la perspectiva de género". El plan, orientado a la prevención y la sensibilización, tiene como ejes de actuación la justicia, la salud, la educación, la información y la comunicación. Dentro de este último eje se enmarcan una serie de campañas de sensibilización a través de la publicidad y los medios de comunicación.

Este trabajo hace una investigación cualitativa de las campañas desde 2007, mediante el análisis crítico del discurso con perspectiva de género. Los objetivos son: 1. Ver qué concepto de violencia de género utilizan las campañas. 2. Descubrir si, desde el punto de vista de la comunicación publicitaria, incluyen la perspectiva de género, es decir, cómo se

[102] Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. B.O.E. 29 de diciembre de 2004. pp. 42166 a 42197.

representan los roles de género, qué imagen se da de las protagonistas, si reproducen estereotipos e incurren en violencia simbólica contra la mujer. 3. Reflexionar sobre lo que estas campañas nos dicen sobre la consideración del problema en el contexto en el que se han creado 4. Hacer unas aportaciones que podrían ayudar a mejorar.

Parto de la hipótesis de que las campañas no siempre son adecuadas desde la perspectiva de género y parecen más enfocadas a pretender mostrar que se hace algo, sustituyendo así a verdaderas medidas como la coeducación. Esto de debe a que falta mucha concienciación y formación de género entre las propias administraciones, incluidos los servicios que trabajan con este problema, entre los y las profesionales de la publicidad y de los medios de comunicación en general.

2. Contextos y marco teórico

2.1. La violencia de género en el contexto socio-político español del siglo XXI

La Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, en su artículo 1.1., la define "como manifestación de la discriminación, la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, que se ejerce sobre éstas por parte de quienes sean o hayan sido sus cónyuges o de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de afectividad, aun sin convivencia". Y "comprende todo acto de violencia física y psicológica, incluidas las agresiones a la libertad sexual, las amenazas, las coacciones o la privación arbitraria de libertad."[103] En los últimos años los colectivos feministas han pedido que la norma se adapte al Convenio de Estambul de marco europeo ratificado por España, que incluye como violencia de género las agresiones sexuales, la trata, la mutilación genital, etc. y no solo en el entorno de la pareja, sino contra cualquier mujer por el hecho de serlo. La violencia de género incluye además violencia simbólica (Bordieu, 1998) y formas más sutiles como la aniquilación simbólica (Navarro, 2016) En 2017 se aprobó el Pacto de estado contra la violencia de género, en el que se revisan conceptos y se amplían supuestos de violencia.

Hasta hoy las campañas de sensibilización y las medidas en general para prevención, protección y atención a las víctimas han dependido de la voluntad del gobierno de turno, así como de los recursos destinados a ello. Por ejemplo, el presupuesto pasó de 34,3 millones de 2010 a 25,2 en 2016. Esto evidencia que la violencia de género no es un problema de Estado, ni preocupa por igual a toda la ciudadanía o a todas las tendencias políticas, a pesar de las escandalosas cifras de denuncias y de mujeres y menores asesinados por esta causa. Tampoco parece que sea un asunto que interese de verdad a los gobernantes teniendo en

[103] Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. B.O.E. 29 de diciembre de 2004. pp. 42166 a 42197.

cuenta el poco (o nulo espacio) que se le dedica a este tema en el congreso y en otros ámbitos políticos, más allá del minuto de silencio cada vez que una mujer es asesinada[104].

Respecto al concepto de violencia de género, uno de los problemas que nos encontramos es que la sociedad en general y muchas instituciones no tienen claro qué significa exactamente o no lo comparten[105]. El género nombra la construcción sociocultural de hombres y mujeres a partir de las diferencias biológicas (el sexo) y ha sido un concepto fundamental durante la segunda mitad del siglo XX para explicar el origen de las desigualdades históricas entre hombres y mujeres de las cuales la violencia de género es una parte. (Plaza y Delgado, 2007; Álvarez y Puñal, 2010)

Una segunda cuestión es que no parece que exista una verdadera conciencia social sobre el hecho de que las desigualdades entre géneros son causantes del maltrato físico hacia las mujeres que lo padecen. Si nos detenemos en las encuestas, los sucesivos barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) lanzan datos desesperanzadores sobre qué posición ocupa la violencia contra la mujer entre las preocupaciones de los y las españolas. Por ejemplo, en el barómetro de marzo de 2004 la violencia contra la mujer era para un 12.2% uno de los tres problemas principales de España, sin embargo este porcentaje se reduce a un 1% en junio de 2009, por debajo de cuestiones económicas y de otros problemas como el paro e incluso del problema de ETA, los nacionalismos o el Estatuto catalán. También se halla por debajo de aspectos como la educación y la crisis de valores. En el barómetro del CIS de febrero de 2010 ni siquiera aparece como uno de los principales problemas de España, declarados espontáneamente por los encuestados, aunque haya un 2% que se declare afectado personalmente por él. En la última década los datos no han mejorado y aunque en enero del 2018 la preocupación por la violencia de género se situó en un 4,6% en julio había descendido a un 2,3%. Dentro de este porcentaje hay que señalar que las principales preocupadas por el problema son las mujeres, lo cual significa que se considera un “problema de mujeres” y no de toda la sociedad. Estos ridículos porcentajes contrastan sin embargo con las alarmantes cifras de mujeres asesinadas.

Tampoco entre los segmentos más jóvenes de la población parece haber una verdadera concienciación. Según la macroencuesta sobre violencia de género del 2015, los resultados son poco alentadoras (Hernández y Doménech, 2017): un 25% de las jóvenes

[104] La plataforma feminista 7N, lanzó en Twitter una campaña para pedir a los candidatos a la presidencia del Gobierno que trataran ,más en sus respectivas campañas el tema de la violencia de género. Con el hashtag #26segNobastan interpelaba a Iglesias, Rajoy, Sánchez y Rivera, que apenas aludían al tema en los debates electorales.

[105] Véase por ejemplo el informe que la RAE presentó para desaconsejar el uso de este término, obviando así años de estudios feministas sobre el concepto. RAE (2004). Informe de la Real Academia Española sobre la expresión violencia de género. Recuperado de: https://www.uv.es/ivorra/documentos/Genero.htm

entre 16 y 24 años afirma haber sufrido algún tipo de violencia de género; persisten los roles sexistas (por ejemplo, el 30% de las chicas piensa que "*el hombre que parece más agresivo es más atractivo*", que "*está bien que los chicos salgan con muchas chicas pero mal que las chicas salgan con muchos chicos*" y que "*un buen padre debe hacer saber al resto de su familia quién es el que manda*"); hay una baja percepción de la desigualdad entre hombres y mujeres y se normalizan en muchos casos el ciberacoso o conductas menos extremas de maltrato al no percibirlas como tales. Asimismo siguen vigentes unos conceptos tradicionales de virilidad, femineidad y relación romántica, con modelos heredados de la educación (familiar y social) y reforzados por los medios de comunicación y muchas producciones culturales transmitida en un 75% de los hogares españoles, por ejemplo en la afirmación de que "*los celos son una muestra de amor* ", por lo que se hereda una concepción de relación en la que se confunde amor con dominio. Todo esto está reforzado por la buena parte de la producción cultural y la publicidad, donde se siguen reproduciendo patrones y roles de desigualdad tradicionales entre mujeres y hombres, además de estereotipos sexistas. (Santiso, 2001; Berganza y del Hoyo, 2006, Mateos, 2007). Una muestra es que a pesar de las medidas y la modificaciones impulsadas en el ámbito de la publicidad, el Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la publicidad sigue recogiendo más de 1000 quejas cada año por sexismo en la publicidad[106].

2.2. *Publicidad social e instituciones*

Las campañas estatales contra la violencia de género se enmarcarían dentro de la Comunicación con Fines Sociales y en concreto en la llamada Publicidad Social: "la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social". (Alvarado, 2005: 266) La emergencia de este fenómeno publicitario en los últimos años parece tener como una de sus causas más claras la crisis del Estado del bienestar y una mayor sensibilización de la opinión pública hacia temas de interés social y humanitario. (Alvarado y De Andrés 2005; Caro 2010) Por lo que esta debe responder a un fin social que cubra las demandas de la sociedad. (Martínez Pastor, 2008)

Alvarado y De Andrés (2005) analizan la publicidad del Estado en el marco de los cambios sociales y establecen tres principios en los que se fundamenta: 1. Establecer comunicación con la ciudadanía, dar a entender que el estado "existe" (ya que comunica) y está ahí preocupándose por ella; 2. Crear una imagen del Estado acorde con las prioridades de su programa (publicidad de identidad) y 3. Gestionar problemas, cambiando la mentalidad

[106] Observatorio de la Publicidad sexista del Instituto de la Mujer: http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/home.htm

ciudadana frente a éstos (publicidad de gestión). De este modo, el Estado recurre a la publicidad como vía de acercamiento a la sociedad, manteniendo así expectativas de solución a sus problemas. Sin embargo, el altruismo de la publicidad de las Administraciones Públicas, es muchas veces sospechoso de servir a intereses electoralistas. (Muela 2010)

Las campañas que analizamos se fundamentan en los principios anteriores y hay dos puntos destacables en la forma de expresar su objetivo: el primero es la alusión de la propia ley a las "nuevas escalas de valores", basadas en el respeto y la igualdad entre hombres y mujeres, que pretenden introducir en el escenario social, y, por otro, el hacerlo "todo ello desde la perspectiva de género." Esto parece indicar que además de pretender introducir en el marco de la sociedad un "nuevo problema colectivo" –al convertirlo de privado a social-, se quiere ofrecer un nuevo paradigma para su interpretación. ¿Pero es esto así?

3. Análisis de las campañas[107]

Las campañas publicitarias (gráficas y televisivas) se analizan mediante un análisis crítico del discurso (ACD). El discurso es la expresión de una serie de ideologías y cogniciones compartidas por miembros sociales, que median la relación entre la sociedad y los diferentes discursos (Van Dijk 2001, 2002, 2008). El ACD permite desvelar esas relaciones y estructuras sociales reflejadas, por ejemplo, en el uso de la lengua y en las representaciones de los diferentes actores sociales y culturales, así como establecer relaciones entre los anuncios y su contexto. El ACD examina además el papel del lenguaje en la construcción de identidades, también de género (De Gregorio, 2003). Además una crítica feminista del discurso nos ayuda a desvelar las estrategias discursivas heredadas de metarrelatos hegemónicos y androcentristas, siguiendo la revisión epistemológica que el feminismo ha hecho de estos mediante dos estrategias: "marcar sexualmente" (genderize) e "historizar" (Colazi, 1990, p.14)

3.1. *Campaña teléfono 016: A la primera señal de malos tratos llama*

En 2007 el Gobierno de España puso en marcha el 016, un número de teléfono de ayuda inmediata a las víctimas. Para promocionarlo lanzó una campaña publicitaria que incluía cuñas de radio, cartelería y anuncios en televisión. El cartel presenta el número 016 sobre una oscilograma verde. Bajo éste gráfico hay un texto que reza: "La sociedad ya tiene un número para defender los derechos de quienes sufren violencia de genero. Es hora de

[107] Todas las campañas se encuentran en la página de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género y los textos que aparecen entre comillas en el análisis corresponden a los textos explicativos de cada campaña. Recuperado de http://www.violenciagenero.igualdad.mpr.gob.es/sensibilizacionConcienciacion/campannas/violenciaGobierno/home.htm (20 de enero de 2020)

hablar. De que hablemos.” El texto apela, en primer lugar a la sociedad y luego a la mujer hablándole de tú. Aparece la expresión violencia de género. El mensaje es que al otro lado de esa línea está la solución al problema. Se juega con el oscilograma para metaforizar la diferencia que hay entre llamar o no: línea plana si no se llama o con oscilaciones cuando sí se utiliza: “016 puede significar otra vida”. El spot de televisión refuerza con las imágenes esa situación extrema en la que la asistencia de las instituciones es la alternativa a la muerte. Esta campaña presenta a la mujer como víctima que necesita de la ayuda institucional y de la sociedad, que coloca “en el centro la muerte, el sollozo, la impotencia, el teléfono, la asistencia…” El problema de este anuncio podría residir, por un lado, en basar su mensaje en la incitación a denunciar, dejando en el aire qué pasará después (F. Romero, 2007), y por otro, en que sugiere que este número está solo para casos extremos de violencia, en los que la vida de la mujer corre peligro, dando así a entender que violencia de género es sólo maltrato físico grave.

3.2. *“Ante el maltratador, tolerancia cero”*

En esta campaña de 2008, asumida ya por del Ministerio de Igualdad, el mensaje pasa de ser principalmente informativo a ser más “concienciador” y tiene tres versiones que coinciden con tres destinadores: los hombres (maltratadores o no), la mujer maltratada y su hijo. Según el propio anunciante (el gobierno de España), “las principales novedades de la actual campaña radican en buscar la complicidad de los hombres en el rechazo contra la violencia de género y especialmente contra los maltratadores, mostrar las consecuencias de la violencia en los menores y la prevención de la violencia en mujeres con spots protagonizados por mujeres españolas e inmigrantes.”

Los spots de televisión muestran efectivamente situaciones en las que aparecen estos tres implicados. En una versión, los protagonistas son los hijos, que no pudiendo aguantar la situación le piden a la madre que actúe, para que ellos puedan crecer y desarrollarse como niños. En otra se muestra a mujeres, entre las cuales hay también inmigrantes, en diferentes espacios, desde la casa a la calle o la oficina, que se expresan libremente tras haber conseguido superar su situación. En este spot se muestra a mujeres en una posición de empoderamiento, lo cual contrasta con la tensión psicológica en que la sitúa el mensaje del anterior, al hacerla última responsable de acabar con el sufrimiento de sus hijos. El anuncio que muestra al maltratador lo presenta como un hombre rechazado e ignorado en su trabajo por sus propios compañeros -una oficina en la que, por cierto, solo se ve a hombres. En este anuncio no hay texto, y transcurre en silencio hasta que uno de sus compañeros le espeta: “cuando maltratas a una mujer dejas de ser un hombre”.

Los carteles de esta campaña son llamativos, ya que muestran los rostros de los destinadores del mensaje, en primerísimo primer plano, con actitud desafiante y tono

imperativo hacia los destinatarios de los mensajes. La imagen es en blanco y negro, y sobre ella está escrito el mensaje en letras rojas. El lenguaje es directo y está dirigido a un tú muy concreto en cada caso. Dos de los carteles contienen mensajes dirigidos al maltratador: en uno, la mujer maltratada se rebela ante su situación mediante el texto: “No se te ocurra ponerme la mano encima jamás”; en el segundo, un hombre reproduce el texto del spot: “Si maltratas a una mujer dejas de ser un hombre”. En el tercero un niño de corta edad y con gesto triste pide: “Mamá, hazlo por nosotros. Actúa”. En los tres carteles el tamaño tipográfico de “jamás”, “actúa” y “un hombre”, destaca notablemente sobre el resto del enunciado. Bajo estos textos se halla el mensaje del emisor: “Ante el maltratador, tolerancia cero”, cuyo receptor es la sociedad española en general.

Los tres mensajes llevan implícita la idea de romper: en el primer caso, con una concepción de “hombre” que incluye la dominación sobre las mujeres, en el segundo, con el maltrato físico; y en el tercero, con una situación que no sólo perjudica a la propia mujer sino también a los hijos. Lo que este último mensaje pide a la mujeres es que, si no actúan por el bien de ellas mismas, al menos lo hagan por el de los y las menores que puedan depender de ella. Este mensaje, y en contraste con el anterior, en lugar de fomentar la autoestima de la mujer lo que comunica de forma subliminal es una acusación a la misma por ser la última responsable del sufrimiento de sus hijos.

Mensajes de este tipo actúan en forma de presión hacia la mujer maltratada, y ejercen claramente “violencia simbólica” hacia ella, ya que corren el peligro de potenciar ese sentimiento contradictorio que muchas mujeres en esta situación presentan, entre el miedo a denunciar y la exigencia moral de deber hacerlo por el bien de quienes dependen de ella, lo que suele derivar en la “autoinculpación” y, frecuentemente, en la incomprensión y el reproche de los más cercanos. (Un histórico mito muy extendido y que perdura hasta nuestros días es que las mujeres que sufren maltrato son masoquistas y en el fondo lo reclaman).

3. 3. *“Ante el maltrato todas y todos a una”*

Esta campaña de 2009 intenta trasmitir “la situación de temor y miedo en el que viven las mujeres víctimas de violencia de género con una llamada a la sociedad para que actúe frente a los malos tratos.” El lema es “ya no tengo miedo”. “Un mensaje en positivo que es la respuesta de las mujeres al sentir que toda la sociedad está detrás de ellas para protegerlas y apoyarlas.”

En esta campaña hay igualmente dos niveles de texto, y ambos tienen como destinatario la propia sociedad, que es además el receptor, representado con ese políticamente correcto “todas y todos”. El destinador es la mujer en una situación “ideal”, en la que, tras haber roto con su vida de maltratos, ya no tiene miedo de la amenaza del maltratador, ni de hacer su propia vida o de que sus hijos puedan desarrollarse y tener un

futuro digno. Nuevamente, se presenta a los hijos como uno de los factores determinantes para que la mujer rompa con su situación de malos tratos. Esta campaña presupone, aún más que la anterior, una sociedad comprometida en la lucha y la comprensión ante el problema, en la que la mujer, gracias al apoyo de "todas y todos" puede salir adelante. El empoderamiento, por tanto, le viene dado por el apoyo social e institucional o por el futuro de los hijos y no tanto por una decisión propia. De este modo, a mi juicio, se victimiza enormemente a la mujer y se la presenta como un ser débil y necesitada de apoyo externo para poder tomar decisiones y re-hacer su vida, además de mostrar una falsa idea de sociedad "concienciada" con un problema que, según las estadísticas apenas preocupa a un porcentaje mínimo de la población o que incluso es negado como problema social. El discurso de estos anuncios es, por tanto, de "desempoderamiento", además de ser proteccionista, paternalista y poco dirigido a fomentar la autoestima de la víctima.

3.4. "*Saca tarjeta roja al maltratador*"

La campaña de 2010, del Ministerio de Igualdad contra la violencia de género es la que lleva como lema "saca tarjeta roja". Para esta campaña se acudió a personas del mundo de los medios y la cultura españoles. Los carteles, muestran a personajes famosos, que miran de frente con gesto severo, y sobre los que está escrito el texto "saca tarjeta roja al maltratador". El tono del mensaje es directo, acusador, de no concesión. Los colores del cartel son igualmente fuertes, rojo y negro, y presentan al destinador de los mensajes en primer plano, mirando directamente a los destinatarios: cada individuo de la sociedad española que no maltrata.

Los spots, poseen varias versiones, en una de las cuales aparecen hombres y mujeres: actores y testimonios teatralizados, su duración es de 4 minutos y parece conformar un discurso más completo de la situación en una relación de maltrato y la sociedad cercana a estas parejas, a través de frases recurrentes. La estética es similar en todos: fondo oscuro, ropa oscura de los personajes, planos medios y cortos, siempre mirando de frente a la cámara y en todos se sigue la misma estructura. Hay dos niveles de texto: uno testimonial, dirigido al público en el que hombres que representan respectivamente al hermano, al hijo y a un amigo cercano, confiesan avergonzados que no actuaron y dejaron sola a la mujer; en el otro nivel, de simulación, los actores representan al maltratador: "no sabes de nada", "dónde vas con esa ropa", etc. Entre estas apelaciones, hay una que se repite como si fuera un estribillo, y dirigida ya directamente al maltratador: "¿Tú crees que eso es ser hombre? –Yo no." Las intervenciones de las actrices intentan justificar por medio de preguntas dirigidas a un hipotético maltratador por qué la mujer tiene dificultad para reaccionar ante su situación y romper con él, sugiriendo causas como miedo, culpa, falta de autoestima... Ni el hombre maltratador ni la mujer "víctima" aparecen explícitamente en la campaña, sino dibujados por

los actores. El discurso muestra a un maltratador absolutamente demonizado y condenado por todos sin ninguna concesión, y a una mujer maltratada y absolutamente victimizada y desprotegida pero que desde ahora va a contar con el apoyo institucional y de una sociedad que antes había sido cómplice pero que, ahora, tras haber sufrido de cerca la muerte de una mujer, cambia radicalmente su actitud hacia el arrepentimiento, la comprensión (por parte de las mujeres) y la compasión (por parte de los hombres) a la víctima, y la rotunda condena y rechazo al maltratador. Todo este discurso está resumido en la frase lema de la campaña: "Saca tarjeta roja al maltratador", un mensaje dirigido, de tú a tú, a cada persona de la sociedad española, que ejemplifica un cambio de actitud y que ha pasado de ignorar o negar el problema a implicarse y rechazar a los maltratadores. Una sociedad democrática y justa, que no maltrata y que acusa a los que sí lo hacen, desligándose de ellos. Según la palabras de la entonces Ministra de Igualdad, Bibiana Aído, para presentar la campaña: "el terreno de juego de la convivencia no deja lugar para los maltratadores… Por ello sacamos esta tarjeta roja, porque es la representación de esa línea que la sociedad ha dibujado para decirle al maltratador: estás fuera, tú mismo te has situado fuera de la convivencia democrática"[108].

Tanto el texto del slogan, como las palabras de la ministra, aluden a un maltratador que no tiene cabida en una sociedad igualitaria y civilizada, por lo que la única solución es la expulsión "del campo de juego democrático", resolviendo de una forma muy simple un problema sumamente complejo. El mensaje que parece transmitir esta campaña es que la sociedad española ha superado las desigualdades de género pero aún quedan unos pocos hombres que no se han enterado y que siguen actuando según un concepto de virilidad que, no hace tanto, era aceptado socialmente[109]. A esto hay que añadir que, como en las anteriores campañas, se reduce el problema de la violencia de género a maltrato físico y con final mortal para la víctima. Estos discursos, además, establecen una línea entre nosotras y nosotros (que no maltratamos) y ellos (que maltratan) invisibilizando así a la víctima, a la que ni siquiera se le da voz.

3.5. *Campañas de 2011 a 2018*

Por falta de espacio haré una visión general de las campañas en la última década, algunas de las cuales han ido conservando el mismo slogan, aunque con material gráfico diferente. En 2011, la campaña lleva como título "No te saltes las señales. Elige vivir" y apela a la mujer que está sufriendo violencia de género, tal vez sin saberlo, presentando varias situaciones de lo que se conoce como "violencia de control" (del móvil, de los movimientos,

[108] Más información sobre esta campaña se encuentra en: http://www.lrmcidii.org/campana-del-ministerio-de-igualdad-para-la-prevencion-de-la-violencia-de-genero-bajo-el-lema-saca-tarjeta-roja-al-maltratador/

[109] En España hasta 1983 la relación conyugal era un atenuante ante la ley en situaciones de maltrato.

la forma de vestir, las llamadas...). En el spot, todas estas señales no físicas se van traduciendo en señales físicas (moratones, sangre…) en el cuerpo de la mujer, incidiendo nuevamente en la violencia de género especialmente como maltrato físico. Los carteles muestran a mujeres que han superado esa situación, bien porque han dejado al maltratador o porque han llamado al 016. Nuevamente la administración, a través de este número se presenta como la vía de solución al problema.

Las sucesivas campañas tienen como slogan “Hay salida”. En la de 2012, los tres diferentes spots muestran a actores, hombres, famosos que simulan ser la mujer maltratada reaccionando a la voz en off de un hombre que los insulta. La estrategia es similar a la anterior: traducir el maltrato verbal en reacciones físicas pero esta vez en el cuerpo de un hombre, que exclama: “Si la maltratas a ella me maltratas a mí”. Para Ángela San Juan, agente de Igualdad entrevistada para esta investigación, con este anuncio se está supeditando el bienestar, el cuidado y el respeto de la mujer al bienestar del hombre, sustentado en la “construcción patriarcal de las mujeres como seres para otros”. El mensaje que se evoca es “no hagas esto, porque esto a mí también me repercute”, y no que la mujer, como persona que es, no deba de recibir ningún tipo de maltrato ni conducta degradante[110].

Una campaña posterior, de 2015, lleva como slogan “Si hay salida a la violencia de género es gracias a ti”, y vuelve a mostrar a una mujer que recibe la complicidad de la sociedad para que dé el paso y denuncie llamando al 016. Esta campaña traslada un mensaje positivo, y aunque no contiene ningún elemento a priori que choque con la perspectiva de género, sí traslada una visión muy idealista del entorno que rodea a las víctimas.

La campaña de 2017 lleva como slogan “No permitas la violencia de género”, acompañada del texto: “Cuando hay maltrato en una pareja, no son sólo cosas de pareja. Tus amigos y vecinos sienten NO haber hecho nada. Denunciar la violencia de género es responsabilidad de todos.” En un primer momento la campaña es adecuada, pues pone el foco en el contexto social legitimador de la violencia y no en las víctimas, instando a acabar con la camaradería tan presente en el sistema patriarcal que ayuda al mantenimiento de la violencia. Sin embargo, vuelve a lanzar la idea del problema como casos aislados o de unos hombres concretos que actúan al margen de los más elementales principios de igualdad. Ese “no haber hecho nada” pone el foco en las consecuencias, y en la responsabilidad de la sociedad para denunciar, pero no en las causas o en la responsabilidad de la sociedad para prevenirla.

En 2018 se lanzó la campaña “#PuesNoLoHagas, el amor no es control” dirigida especialmente a jóvenes para prevenir la violencia de control, que se da en cualquier situación de violencia de género y puede ser antesala del maltrato físico. En el spot, de 20 segundos,

[110] Ángela San Juan (comunicación personal, 20 de septiembre de 2018).

se ven tres situaciones protagonizadas por un chico joven: en una se está haciendo un selfi y en el móvil se lee el texto (que es el que recoge el cartel): “Aquí revisándole a mi chica los mensajes.” Acompañado de la apelación del anunciante: ¿A que esto no lo publicarías? #PuesNoLoHagas, el amor no es control”, en la segunda situación otro chico (o el mismo, pues no se ve la cara) luce una camiseta con el texto: “Yo le pedí la contraseña a mi novia”, seguido de la pregunta: “¿A que esto no lo llevarías?” Y el mismo eslogan: #PuesNoLoHagas, el amor no es control. En la tercera situación: un chico lleva una pegatina en su moto que reza: “Mi novia nunca lleva faldas cortas”, y la pregunta: “¿A que de esto no presumes? #PuesNoLoHagas, el amor no es control”. Luego siguen los logos del anunciante y el *hashtag* #Hay salida, que el gobierno lleva usando desde 2012. En la gráfica además aparece un código QR para descargar la APP “Libres”. Esta campaña me parece adecuada puesto que apela directamente a conductas que, como hemos visto en referencia a la macroencuesta de 2015 sobre la violencia de género entre jóvenes y adolescentes, están muy extendidas y ni siquiera se consideran como parte del maltrato sino como un signo de confianza entre la pareja.

Junto a esta campaña, en 2018 el gobierno lanzó además una campaña contra la explotación sexual y otra contra la violencia sexual con el lema “#SomosUna contra la violencia sexual”, que incide en el derecho de las mujeres a vestir como queremos y salir libremente a la calle y en que solo sí es sí. Apela además a la idea de que todas (suponemos que todas las mujeres y toda la sociedad) estamos unidas ante esta idea de que la mujer no es responsable de las agresiones sexuales que sufre, lo cual, nuevamente contrasta tanto con algunas de las famosas sentencias por violación a las que hemos podido asistir en los últimos años como a la polarizada reacción de la sociedad, de la justicia y de los partidos políticos ante estos casos (pónganse como ejemplos el de “la manada de Pamplona” o el reciente “caso Arandina”, ambos muy mediatizados, además, en el que los medios además han participado en alimentar esa polarización social y en gran medida, en responsabilizar a las víctimas).

En 2019, se lanzaron dos campañas. En una de ellas, los destinatarios vuelven a ser los jóvenes y se hace mediante un rap en el que un chico y una chica cantan que “pasión no es posesión”. La campaña lleva ese *hashtag* y tanto en la gráfica como en el anuncio aparece el texto: #PasiónNoEsPosesión. No la trates como objeto y luego le hables de amor. No hay excusa, no confundas pasión con posesión. Creo que esta campaña es apropiada al incidir en un aspecto que frecuentemente se confunde en las relaciones de pareja: amor y posesión. Además se dirige a un público joven y se le habla en un lenguaje que le es familiar y de una manera sencilla. La otra campañas de 2019, lleva como lema “No estoy sola” y vuelve a incidir en el papel desempeñado por las administraciones y los servicios sanitarios y de atención para salir de la violencia de género. Se vuelve a presentar la idea de que la solución viene

del propio estado, dando la idea de que cuenta con los medios adecuados, y vuelve a apelar directamente a la víctima para que denuncie, ya que el destinatario es la mujer maltratada, en el caso del spot, una mujer mayor, un segmento de edad al que las campañas publicitarias anteriores apenas apelaban.

4. Conclusiones y propuestas

Tras este recorrido por las campañas, desde un análisis crítico del discurso con perspectiva de género, se extraen las siguientes conclusiones, además de algunos puntos de discusión sobre la pertinencia de estas campañas y su planteamiento, que a mi juicio son claves para entender en qué estadio se encuentra la comprensión y la concienciación sobre la violencia de género, tanto por parte de la sociedad, como por parte de los profesionales de la comunicación responsables de las campañas y del propio anunciante.

1. En todas las campañas el concepto de violencia utilizado se refiere al ámbito de la pareja sentimental, y se enfoca eminentemente en el maltrato físico y los insultos, y no en otras formas más sutiles de violencia, lo cual podría provocar que las mujeres que las sufren consideren que son menos importantes. También fijan una idea equivocada de mujer maltratada pues en casi todas, (con excepción de las campañas dirigidas específicamente a jóvenes), la muestran de mediana edad, con hijos y dedicada al cuidado de la familia. Estas representaciones perpetúan en el imaginario colectivo una determinada imagen de “mujer maltratada” y ayudan a seguir encasillando el problema en el ámbito de las relaciones sentimentales y no como un hecho transversal que tiene como punta del iceberg el maltrato físico y, en extremos, el asesinato, pero que es resultado de una estructura machista que afecta a todos los niveles del sistema.
2. Se puede decir que, exceptuando las últimas (desde 2015, aunque con matices) en especial las dirigidas a los jóvenes, ninguna de estas campañas tiene perspectiva de género, precisamente porque presentan una imagen reducida del problema cayendo además en estereotipos de género. Se da también en algunas “aniquilación simbólica” al redundar en la condición de víctima indefensa, en lugar de usar términos como el de “supervivientes” que muchas mujeres que han pasado por este problema prefieren usar[111]. Además, en general, al centrar las campañas en el hecho de que denuncien o salgan de su situación, culpabilizan a las víctimas poniendo toda la responsabilidad sobre su situación en ellas mismas, al tiempo que las desvalorizan e invisibilizan al considerar su situación de violencia como

[111] Bernal-Triviño, A. (2018). De víctimas a supervivientes de maltrato. Público, HYPERLINK "https://www.publico.es/archive/2018-09-09"09/09/2018. Recuperado de: https://www.publico.es/sociedad/femenino-plural-victimas-supervivientes-maltrato.html

un problema que daña a otros (hombres o niños).

3. Otro aspecto importante es que los protagonistas de las campañas: las instituciones y la sociedad, la mujer maltratada y el hombre maltratador se presentan simplificados y estereotipados. En todas la mujer está cosificada como "objeto de violencia", objeto de compasión y de protección social e institucional, generalmente pasiva y, excepto en dos ejemplos, carente de voz y discurso propio. Este estereotipo puede parecer muy efectivo en un primer momento, porque apela a las emociones del público, pero contribuye a que el mensaje sea "superficial" y de corto plazo. Además, no profundiza en el origen del problema, por lo que es difícil la identificación con los agentes implicados (Igartua y Fiurza, 2018) y por tanto hace difícil que se produzca un cambio cultural y social real. (Usó, 2005)
4. Otra conclusión que se extrae es que los maltratos se presentan como casos aislados o se tiende a mostrar a los agresores como afectados por alguna patología (Jauregui, 2007), especialmente en aquellas campañas en los que se establece un discurso polarizado entre "nosotros" (hombres que condenamos) frente a "ellos" (hombres que maltratan). De este modo se obvia que la violencia de género es un problema fuertemente arraigado en la sociedad (Lorente, 2003), que hay que colocar dentro de una estructura androcéntrica y patriarcal (Cacigas, 2000) que otorga roles y características diferenciadas por géneros y que se adquiere desde la educación. La escritora y antropóloga feminista Rita Segato va más allá y sitúa la violencia contra la mujer como un "mandato" de la sociedad patriarcal para mantener su orden, como un "imperativo y la condición necesaria para la reproducción del género como estructura de relaciones". (Segato, 2003, p.13)
5. Todas las campañas se enfocan en la cura (que suele ser la denuncia o el abandono del maltratador) pero ninguna lo hace en la prevención. Ninguna campaña hace alusión a las posibles causas y al marco que genera y garantiza la violencia de género. Incluso en aquellas campañas que apelan a la complicidad frente al problema, la responsabilidad está enfocada en no hacer nada una vez que se da la violencia y en ningún caso en el papel que todos tenemos (en mayor o menor medida) en la perpetuación de la misma a través de la educación y la socialización. Además, en general, al centrar las campañas en el hecho de que denuncien o salgan de su situación, se culpabiliza de algún modo a las víctimas poniendo en ellas mismas toda la responsabilidad sobre su situación, al tiempo que las desvalorizan e invisibilizan al considerar su situación de violencia como un problema que daña a otros (hombres o niños). Asimismo, muy pocas apelan directamente a los maltratadores, que son los verdaderos responsables del

maltrato.

6. Paradójicamente, al reducir a la mujer maltratada a su condición de víctima y al adoptar una postura proteccionista con la mujer, no sólo se estigmatiza a las mujeres que sufren violencia (no sólo física) al establecer una línea entre “ellas” y la sociedad, sino que se reproduce un patrón tradicional de estado paternalista y, en consecuencia, los roles tradicionalmente asociados a los géneros: el Estado o el gobierno de turno (masculino) protector frente a la mujer indefensa que necesita ayuda; el que está presente y la que está ausente; el que habla y la que calla; el que actúa y la que obedece. Llama sumamente la atención que precisamente los anuncios propuestos por el primer Ministerio de Igualdad, carezcan de perspectiva de género, e incluso ejerzan aniquilación y violencia simbólica sobre la mujer. Tampoco podemos olvidar que el anunciante, el gobierno de España, responde a una estructura patriarcal y que la perspectiva de género no suele estar presente ni en sus representantes, ni en sus discursos, ni en sus actuaciones (con matices según la ideología). No quiere decir que su intención no sea buena, pero sí que debemos tener en cuenta que no es una institución “neutra”, como tampoco lo son las agencias publicitarias, que pueden ser las mismas que realizan campañas comerciales marcadamente sexistas.
7. En realidad, estas campañas hablan de lo que queda por conseguir ya no solo en la erradicación del problema sino en un cambio de mentalidad frente a la violencia y las cuestiones de género en general. A este respecto Ángela San Juan apunta que “aquellas campañas con mensajes patriarcales” trasladan algunas evidencias[112]: 1. “El enorme camino por andar todas y todos tenemos en la deconstrucción de estereotipos y el trabajo en perspectiva de género, incluidos, por un lado, los profesionales que trabajan en la materia”[113] y, por otro, los que promueven diseñan y ejecutan dichas campañas. 2. Un fondo político que, en función de la tendencia del partido gobernante, traslada ideológicamente sus valores en detrimento de los derechos de las mujeres. Y 3. La enorme resistencia al cambio que, desgraciadamente, tanto caracteriza a los problemas de género.
8. Estas campañas hay que situarlas en un contexto que presenta contradicciones en torno a este tema: por un lado, una sociedad aparentemente concienciada, pero que en realidad no ve este problema como uno de los más urgentes, y por otro, unas instituciones que pretenden mostrar que están concienciadas y quieren hacer

[112] Ángela San Juan (cit.)
[113] Como dato curioso: uno de los miembros de La Manada de Pamplona, que participó en una agresión múltiple a una chica en 2016, entre sus funciones como guardia civil tenía la de atender denuncias por violencia de género.

algo para paliarlo, pero carecen en general de la perspectiva de género que dicen tener (tal y como lo demuestran las campañas). Pareciera que el mensaje de fondo, es el interés de los sucesivos gobiernos de extender la idea de que España es una sociedad avanzada, igualitaria, comprometida y concienciada con un problema que es causado por hombres enfermos.

A modo de propuestas, es una necesidad que desde las instituciones, la educación y los comunicadores se trabaje para erradicar conceptos de virilidad y femineidad impuestos por el patriarcado y propagados a través de la cultura de masas y los medios de comunicación. Es necesario potenciar la coeducación desde la infancia para prevenir concepciones de género que están en la base de esta violencia (Lomas, 2004). Asimismo es necesaria la Educación Mediática con perspectiva de género de la ciudadanía y muy especialmente de los profesionales de la comunicación y de la educación.

Unas campañas que se presentaban “con perspectiva de género” debían haber empezado por hacer pedagogía sobre éste y otros conceptos con los que el feminismo viene trabajando desde hace tiempo. Los medios tienen un papel crucial en formación de las identidades de género, por tanto, una publicidad que quiera ayudar y concienciar a la sociedad sobre violencia de género, debe tener profesionales verdaderamente formados en la materia.

6. Referencias bibliográficas

Alvarado López, M. C., y Andrés del Campo, S. d. (2005). Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal. El estado ¿anunciante social? *Telos: Cuadernos De Comunicación e Innovación,* (64), 67-73.

Alvarado López, Mª Cruz (2005): “La publicidad social, concepto, objeto y objetivos”. En revista Redes.com. Comunicación y Desarrollo, nº2, Sevilla.

Álvarez Pousa, L., y Puñal Rama, B. (coord) (2010) C*laves para unha información non sexista. S*antiago de Compostela, España: Atlántica.

Cacigas, A., (2000) El patriarcado, como origen de la violencia doméstica. *Monte Buciero*, N. 5, 2000, pp. 307-318.

Colazi, G. (1990) *Feminismo y Teoría del Discurso*. Madrid, España: Cátedra.

Dijk, T. A. v. (2001). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Athenea Digital: Revista De Pensamiento e Investigación Social,* (1)

Dijk, T. A. v. (2008). Semántica del discurso e ideología. *Discurso & Sociedad, 2* (1), pp. 201-261.

Fernández Romero, D. (2008). Gramáticas de la publicidad sobre la violencia: Ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena. *Feminismo /s: Revista Del Centro De Estudios Sobre La Mujer De La Universidad De Alicante,* (11), pp. 15-40.

De Gregorio Godeo, E. (2003). El análisis crítico del discurso como herramienta para el examen de la construcción discursiva de las identidades de género. *Interlingüística,* (14), 497-512.

Hernández Oliver, B., & Doménech del Río, I. (2017). Violencia de género y jóvenes: incomprensible pero real. Metamorfosis, p. 48-61. Recuperado de http://revistametamorfosis.es/index.php/metamorfosis/article/view/62

Iguartua Perosanz, J.J., y Fiuza, D. (2018). Persuading with narratives against gender violence. Effect of similarity with the protagonist on identification and risk-perception. *Palabra clave*. Vol. 21, (2), pp. 499-523

Jáuregui Lobera, I. (2007). Psiquiatrización de la violencia de género: El papel de los medios de comunicación. *Espéculo: Revista De Estudios Literarios* (37)

Lomas, C. (2003). *Los chicos también lloran*. Barcelona, España: Paidós.

Lorente Acosta, M. (2003). *Mi marido me pega lo normal.* Barcelona, España: Editorial Crítica.

Martínez Pastor, E. y Vizcaíno-Laorga, R. (2008): "Publicidad institucional como fenómeno integrador ante la inmigración en España: régimen jurídico", en Revista Latina de Comunicación Social, 63, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/10_Fuenlabrada/Vizcaino_y_Martinez.html

Navarro Martínez, E. (2016). La educación mediática con perspectiva de género. En Oller Alonso, M. y Tornay Márquez, Mª C. (eds. 2016). *Comunicación, Periodismo y Género. Una mirada desde Iberoamérica*. Sevilla, España: Ediciones Egregius.

Plaza, J.F., y Delgado, C. (eds.) (2007). *Género y comunicación*. Madrid, España: Fundamentos.

Plaza Velasco, M. (2007). Sobre el concepto de "violencia de género". Violencia simbólica, lenguaje, representación. *Extravío: Revista Electrónica De Literatura Comparada,* (2), 132-145.

Santiso Sanz, R. (2001). Las mujeres en la publicidad: Análisis, legislación y aportaciones para un cambio. Acciones e Investigaciones Sociales, (13), 43-60.

Segato, R. (2003). *Las estructuras elementales de la violencia*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.

Usó, I. (2005) La violencia de género en los medios: Propuestas para una revisión de las representaciones. *Jornades de Foment de la Investigació. Universidad Jaume I.* Recuperado de http://fepaio.org/sp/wp-content/uploads/11.pdf

El humor en la publicidad televisiva: desde la percepción de mujer y su efecto en la recordación

Janneth Arley Palacios Chavarro

Currículum: Doctoranda en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid. Magíster en Administración de la Universidad Nacional de Colombia. Comunicadora Social de la Universidad Central. Profesora de tiempo completo, investigadora y Directora de Investigaciones de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá (Colombia). Investigadora Principal de los proyectos "Imaginarios de Juventud a partir del relato mediático publicitario: caso Los Libertadores" e "Investigar la Investigación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación", "El humor en la publicidad televisiva de Colombia". Coinvestigadora del proyecto "Observatorio de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación". Líneas de investigación: comunicación, cultura y tecnología; Investigación en Comunicación; Comunicación Estratégica; Comunicación Organizacional.

Correo electrónico: japalaciosc@libertadores.edu.co

Andrés López Giraldo

Currículum: Magister en Comunicación, profesor de tiempo completo en el Programa de Publicidad y Mercadeo, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores, Carrera 16 # 63 A-68, Bogotá, Colombia. Productor radial, docente universitario por más de 23 años, asesor en comunicaciones. Trabajó durante 13 años en Caracol Radio. Actualmente es asesor en comunicación. Director Emisora Libertadores *on line*. Investigador principal del proyecto "Los jingles publicitarios más recordados de los años 80 en Colombia y su efectividad", co-investigador del proyecto "El humor en la publicidad televisiva de Colombia". Es coordinador del semillero de investigación "Medios y Publicidad" en la misma Universidad.

Correo electrónico: alopezg01@libertadores.edu.co

Ana María Parra Zambrano

Currículum: Estudiante de Publicidad y Mercadeo de VIII semestre, enfocada en marketing online y social media con tres años de experiencia en distintos proyectos empresariales. Apasionada por las nuevas tecnologías, y más concretamente las posibilidades que ofrecen las redes sociales para el desarrollo empresarial. Ha tenido la oportunidad de realizar diversas campañas de marketing explorando siempre nuevas vías en este campo para la optimización de resultados.

Correo electrónico: anamparraz@libertadores.edu.co

Resumen

La percepción de las mujeres es diferente a la de los hombres. Este artículo busca presentar de qué manera la mujer percibe el humor en los mensajes publicitarios televisivos, haciendo énfasis en aspectos como la recordación, el humor percibido, el uso del humor y los elementos asociados a esa recordación. Para ello, se empleó un enfoque de tipo descriptivo y cuantitativo con el uso de un cuestionario aplicado en línea que recogió la percepción de los aspectos mencionados. Uno de los hallazgos más relevantes es que existe relación entre

el humor y la recordación y existe mayor recordación cuando en el contenido del mensaje publicitario la mujer aparece representada. Se demuestra que el género incide en la percepción.

Palabras clave: Humor, publicidad, percepción, mujer, recordación.

Título: Humor na publicidade televisiva: da percepção das mulheres e seu efeito na recordação

Resumo

Este estudo procurou apresentar vários aspectos de como as mulheres percebem o humor nas mensagens publicitárias de televisão. Para isso, a ênfase foi colocada no nível da recordação, do humor percebido, do uso do humor e dos elementos associados a essa recordação. Para tanto, utilizou-se uma abordagem descritiva e quantitativa com o uso de um questionário aplicado online que reuniu a percepção de tais aspectos. Uma das descobertas mais relevantes na percepção dos comerciais humorísticos da televisão é que existe uma relação direta entre os níveis de humor e recordação quando a mulher representada aparece no conteúdo das mensagens. Sexo afeta a percepção.

Palavras-chave: Humor, publicidade, percepção, mulher, recordação.

1. Introducción

El humor es un factor que impregna diferentes dimensiones humanas: alegra la vida, hace reír y a veces puede servir de distracción en momentos difíciles. Cuando se habla del humor en la publicidad, por lo general, se suele asociar como elemento que estimula la recordación de mensajes. Por medio de la publicidad, las empresas buscan recursos para hacer llegar sus mensajes de una manera agradable y efectiva a los consumidores y, a la vez, animarlos a consumir el producto. Lo más difícil de lograr en una organización es acercar a los clientes finales en medio de tanta competencia. El humor es uno de los recursos más apropiados para hacer que la persona se sienta bien con el producto desde el momento en que conoce su imagen y propiedades por medio de los anuncios (Koneska, Teofilovska y Dimitrieska, 2017).

Para Suresh (2016) el humor en la publicidad puede tener importantes efectos que hagan el mensaje más atractivo al consumidor. El humor es uno de los recursos más frecuentemente usados en mensajes en todos los tipos de medios publicitarios. Durante las últimas cuatro décadas ha habido un interés creciente en el campo de la publicidad por el uso del humor, así como por el estudio de sus efectos. De esta manera, el humor y particularmente el televisivo es una de las formas más aceptadas en la publicidad y se tiene la creencia de que el humor aumenta la efectividad de los anuncios.

En este sentido, las empresas invierten mucho dinero cada año para crear comerciales humorísticos en horarios *prime time* porque los profesionales en publicidad creen que el humor es efectivo para lograr la atención en publicidad (Slyburyte & Klimavicius, 2012). Por esta razón, se han buscado estrategias publicitarias con el fin de persuadir cada vez más a

la audiencia y se ha utilizado el humor para lograr este objetivo. El humor se ha convertido entonces en una fuerte herramienta de persuasión y, como aspecto existente en todas las culturas y todos los tiempos, la publicidad lo toma como bastión para el éxito comunicativo (Catalá, 2014).

No obstante, la percepción de los mensajes no es igual en todas las personas. Cuando es el género femenino quien percibe, se pueden ver resultados diferentes. Según Chisholm (2013) no sólo los publicistas ven diferente a hombres y mujeres, también hombres y mujeres crean diferentes perspectivas frente a la publicidad y su contenido. Por lo tanto, se puede asumir "que hombres y mujeres crean diferentes significados a partir de la publicidad que ven" (p. 89). Este autor afirma que los hombres procesan mensajes y toman decisiones más rápido que las mujeres, tal vez debido a que se enfocan en el mensaje primario y toman un poco del resto de la información durante el proceso. Por su parte, las mujeres también procesan la información de un mensaje publicitario rápidamente y de diferentes niveles y fuentes, incluyendo música, imágenes, la locución y el texto. Ellas tienden a evaluar desde distintas fuentes para procesar el mensaje y luego tomar decisión. Entonces la mujer hace una lectura diferente o particular de la realidad y de los estímulos que recibe; configura, resignifica y construye su mundo de acuerdo con su modo de ver y priorizar. Se ha descubierto que la auto-percepción femenina y su autoestima puede verse influenciada por la información que sobre la mujer circula en los medios, aunque se reconoce que no es la única variable (Díaz & Núñez, 2012).

Vale la pena destacar que la percepción podría definirse como el conjunto de actividades y procesos que tienen que ver con los estímulos que llegan a los sentidos. Gracias a éstos se obtiene la información del mundo que nos rodea. Para Lewkow (2014) "la percepción forma parte de la construcción de un mundo externo. Esa es su función". (p.38). No obstante, la percepción es un aspecto que ha sido altamente estudiado diferentes áreas del conocimiento, particularmente desde la psicología, especialmente por el movimiento Gestalt. De acuerdo con Oviedo (2004):

> De la enorme cantidad de datos arrojados por la experiencia sensorial (luz, calor, sonido, impresión táctil, etc.), los sujetos perceptuales toman tan sólo aquella información susceptible de ser agrupada en la conciencia para generar una representación mental. La percepción, según la Gestalt, no está sometida a la información proveniente de los órganos sensoriales, sino que es la encargada de regular y modular la sensorialidad. El hecho de recibir de manera indiscriminada datos de la realidad implicaría una constante perplejidad en el sujeto, quien tendría que estar volcado sobre el inmenso volumen de estímulos que ofrece el contacto con el ambiente. La Gestalt definió la percepción como una tendencia al orden mental. Inicialmente, la percepción determina la entrada de información; y, en segundo lugar, garantiza que la información retomada del ambiente permita la formación de abstracciones (juicios, categorías, conceptos, etc). (p. 90)

Así mismo, se ha evidenciado que la publicidad ha funcionado como un mecanismo de control social que ha propiciado modelos de conducta y apariencia de la vida cotidiana de

una mujer (Bock, 2016). Un artículo sobre la publicidad y el enfoque de la imagen femenina menciona cómo desde los comienzos de la publicidad se ha utilizado a la mujer para promocionar los productos, considerando su imagen potencial para llegar al consumidor final de una manera más asertiva. Allí se menciona cómo a lo largo del tiempo se han visto diferentes cambios en los anuncios publicitarios debido a la participación de las mujeres, quienes desempeñan papeles principales en los diferentes ámbitos sociales y son la población objetivo en gran cantidad de anuncios (Sánchez, 2003). Sin embargo, son aún pocos los estudios que centran la atención en la percepción que ellas pueden tener sobre la publicidad, sus efectos y respuestas.

De esta manera, se ha podido apreciar que si bien los estudios alrededor de la relación mujer y publicidad han cobrado importancia en los últimos años, tanto para académicos como para las propias marcas por ser consideradas público y figura clave en la comunicación comercial, tanto por su amplio nivel de consumo de bienes y servicios, como porque "su presencia visual permite comunicar una serie de situaciones que ayudan a entender de manera sencilla lo que se quiere comunicar" (García y García, 2004, p. 43), son aún incipientes las investigaciones que profundizan en el análisis de sus efectos y su comportamiento frente a estímulos publicitarios.

Eisend, Plagemann & Sollwedel (2014), en su estudio sobre los roles de género y el humor en la publicidad, evidenciaron que la forma en que tanto hombres como mujeres son representados estereotipadamente en la publicidad, tiene una relación directa con el humor. Encontraron también que los estereotipos tradicionales masculinos cobran mayor relevancia en la publicidad humorística mientras que los estereotipos tradicionales femeninos aparecen en la publicidad que no tiene contenido de humor; los autores hallaron que el contenido humorístico mejora la actitud del consumidor principalmente cuando se usan representaciones que rompen con lo tradicional. Los autores concluyen que los estereotipos pueden ser contraproducentes hacia la marca, pero cuando se usan en contenidos humorísticos pueden ser altamente efectivos.

Por su parte, Swani, Weinberger & Gulas (2013), al analizar el contenido publicitario de humor en Estados Unidos, develaron que dentro de las tipologías de humor usadas en los anuncios, es la de contenido agresivo, la que más llama la atención en las audiencias. Los autores aseguran que esto representa un cambio importante respecto al uso del humor publicitario en la historia de los anuncios estadounidenses. Si bien su trabajo analiza tanto la perspectiva de hombres y mujeres, encuentra que existe mayor aceptación y gusto respecto al humor con contenido violento por parte de los hombres que de las mujeres. El estudio muestra que la violencia en contenidos publicitarios puede generar molestia, irritación y asociaciones negativas en algunas audiencias. Esta postura se complementa con la de

Whipple & Courtney (1981), quienes aseguran que las percepciones respecto al humor con contenido sexual, hostil o tonterías varia de manera significativa entre hombres y mujeres.

Desde otras perspectivas, Schwarz, Hoffmann & Hutter (2015) en un experimento realizado en línea con 266 personas, revelaron que hombres y mujeres prefieren el ingenio cómico por encima de la comedia y la sátira, que son algunos de los recursos de la publicidad humorística. No obstante, los hombres evalúan positivamente la sátira, mientras que las mujeres se inclinan por la comedia sentimental.

De otro lado, Bigné y Cruz (2000) en su trabajo sobre las actitudes en la publicidad desde el análisis de los roles de género, encontraron que la utilización de un determinado contenido publicitario genera percepciones e implicaciones en la decisión de compra de manera diferente en cada género, demostrando que hay una respuesta diferente cuando las mujeres sienten alusión a su género en publicidad. Los autores indican que a principios de la década de los noventa los roles estereotipados de hombre y mujer continúan apareciendo en la publicidad televisiva, "los mensajes publicitarios sugieren que los hombres representan la autoridad, el saber y la ciencia, y las mujeres representan básicamente la belleza y la seducción" (p. 170), marcando las diferencias entre ambos. Estos autores también encuentran que existen pocos estudios que analicen las consecuencias de la utilización de estos tipos de roles en las actitudes de los consumidores hacia la marca. Por esta razón, "desde la perspectiva del anunciante, conocer cómo perciben los consumidores sus roles representados en los anuncios resulta de gran utilidad si se tiene en cuenta que dichas percepciones pueden influir en la imagen que poseen de la empresa anunciante, y como consecuencia, repercutir sobre la intención de compra" (Bigné & Cruz, 2000, p. 166).

Esta investigación tiene como propósito identificar la percepción de la mujer respecto al humor publicitario en comerciales conocidos de los años noventa, haciendo énfasis en aspectos como la recordación, el humor percibido, el uso del humor y los elementos asociados a esa recordación. En parte también surge como respuesta a la necesidad e indagar más sobre el tema dado que se ha evidenciado que existen diferencias sustanciales respecto a la forma como las mujeres perciben su realidad y cómo se ven influenciadas por los contenidos de los medios de comunicación: "las mujeres, más sensibles que los varones en su mirada estética hacia el mundo, prestan gran atención a las propuestas mediáticas" (Díaz & Núñez, 2012, pág. 222). Igualmente, siguiendo a estos autores, "puede decirse que resulta alarmante la influencia que ejercen los contenidos publicitarios sobre la autopercepción que las mujeres tienen de sí mismas." (Díaz y Núñez, 2012, p.208)

Por otra parte, se escogió la década de los noventa porque fue un periodo interesante para Colombia. Por un lado, en el 91 se firmó una nueva Constitución que propendía por buscar espacios de discusión con la guerrilla, "a reforzar la descentralización para ampliar la presencia del Estado en las regiones y contribuir así a la paz" (Echavarría, J., 2001). En

Colombia se empezaron a implementar reformas estructurales en sus organismos gubernamentales y en sus políticas públicas para ejecutarlas con la influencia y la cooperación en algunos casos de organismos internacionales. De este modo se adoptaron lineamientos y recomendaciones del Consenso de Washington. Todo esto significó cambios en estructuras económicas, financieras, sociales y laborales que reconfiguraron la sociedad colombiana y sus dinámicas. En el año 98, bajo el gobierno de Andrés Pastrana se creó la zona de distensión para la guerrilla. Hubo avances tecnológicos y por la misma época llegó Internet por primera vez al país. Los medios tradicionales fueron importantes para toda la difusión de la publicidad, en especial la radio y la televisión, pero también para la construcción de estereotipos en los cuales se vio involucrada la imagen de la mujer, generando efectos su propia percepción (Díaz & Núñez, 2012). A este respecto, advertían Lysonski & Pollay (1990), citado por Bigné & Cruz (2000) que "a menudo, la mujer también aparece en su papel tradicional de madre y ama de casa, y esta imagen determina que, cada vez más, algunas mujeres tiendan a boicotear ciertos productos o servicios anunciados" (p. 166). Por su parte, el estudio realizado por Berganza y Del Hoyo (2006) afirmó: "si la publicidad reproduce los estereotipos de hombres y mujeres imágenes simplificadas, que pertenecen al imaginario colectivo y que son fácilmente identificables), la publicidad televisiva es, sin duda, la que mejor posibilita su recepción de una forma amplia, rápida y sencilla" (p.163)

Así mismo, durante la década de los noventa se destaca el incremento de la participación de la mujer en el escenario laboral y académico, ampliando su presencia en diferentes escenarios de la vida colombiana que antes le eran ajenos. Estas circunstancias fueron la razón por la cual este estudio hizo énfasis en la población femenina que para la década de los noventas podría estar en edades entre los 15 a 18 años y en ese sentido, eran consumidoras y a la vez televidentes, pero también objeto del consumo y de la publicidad.

Además, de los resultados obtenidos se pretende seguir con las investigaciones en el tema para con esto, buscar estrategias y reflexionar sobre el uso del humor en la publicidad para generar recordación en el público femenino y que esta investigación abre paso al poder analizar la decisión de compra, la imagen reflejada y los imaginarios que se manejan en el campo, entre otros factores.

2. Material y métodos

Este estudio tuvo como objetivo el generar un nuevo conocimiento sobre la percepción de las mujeres respecto a los contenidos publicitarios que emplean el humor como recurso para llamar la atención y generar cercanía con sus consumidores. Para ello, se trabajó desde un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, empleando como herramienta una encuesta distribuida en línea a través de *google forms*. El cuestionario constó de 6 preguntas de selección múltiple y una respuesta cerrada. La población objeto del estudio fueron mujeres

con edades entre los 40 y 60 años. Participaron en total 51 mujeres, con las siguientes características: la mayoría vive en Bogotá, casi todas se dedican al hogar, son madres y les gusta ver televisión, en especial la local (colombiana).

Procedimiento:

Los comerciales fueron elegidos a partir de una revisión de una publicación de la Revista Semana en 2017 sobre los comerciales de la televisión colombiana que han marcado hito, según publicistas reconocidos en el medio. De allí se tomó una serie de anuncios pertenecientes a la época de los 90 que fueron recurrentes y apelaron al uso del humor en su contenido. Los comerciales seleccionados para la muestra fueron:

1.“Manimoto” de Jack’s Snacks”
2.“Maratón” de Davivienda
3.Tozinetas Yupi “Cerdo”
4. Maderas Pizano “el gorgojo contra-ataca”
5. “Mamacita, mamita” de Davivienda
6. Pomada “Dolorán”
7. Campaña contra el consumo de drogas “Caspa”
8. Talco “Efficient” para pies,
9.Galletas Noel “Castores”
10.Arroz con leche Rospi de Alpina

Los comerciales fueron editados y compilados en un solo video de (5 min), el cual fue incluido dentro del cuestionario para su previa observación. El video y el cuestionario fueron compartidos simultáneamente en línea y publicados a través de redes *Facebook* y *Whattsapp*. También se compartió a través de correo electrónico. Finalmente, se seleccionó una muestra de diez comerciales para aplicar la encuesta. Con estos se elaboró un video corto que presentaba los comerciales uno a uno, y luego sí se le solicitó al público objetivo responder las preguntas. Todo ello, con el fin de conocer la percepción que tienen las mujeres sobre este tipo de contenidos.

De los datos obtenidos en la encuesta, se procedió a tabular y graficar la información para conocer los resultados en porcentajes de cada una de las respuestas y comerciales de la muestra.

3. Resultados y análisis

3.1. Nivel de recordación de los comerciales

Los resultados encontrados mostraron que la población femenina encuestada presenta un nivel de recordación entre medio (29%) y alto (49%). Los datos revelan además que el comercial que recuerdan en más alto nivel es el de Davivienda “Mamacita, Mamita” (63%), seguido de “Castores” de la marca Galletas Noel (57%). En este punto vale la pena destacar que a diferencia de los demás comerciales presentados, estos dos se caracterizan por tener a la mujer como protagonista o se hace mención a ella dentro del anuncio. En el primero, la referencia a la mujer se infiere por el contenido al que alude el comercial al mostrar a un anciano ojeando una revista, al parecer, con contenido erótico y por la expresión verbal y gestual que expresa el personaje dentro del anuncio. En el segundo caso, la figura femenina se representa por la madre que aparece en el mensaje, mostrando su “amor” y “abnegación”. Se podría pensar que el emplear dentro del contenido publicitario humorístico alusiones a la mujer genera mayor recordación que aquellos anuncios que no lo hacen. En cualquier caso, la representación femenina en ambos comerciales dista ostensiblemente en su rol, figura y participación dentro de la escena, así como el imaginario que proyecta en el mensaje. Finalmente, aunque son dos situaciones y mensajes diferentes ambos terminan en una situación sorpresiva que conlleva a la jocosidad de cada comercial.

Tabla 1. Recordación de los comerciales

Nombre del Comercial	Alto	Medio	Bajo
Arroz con leche Rospi Alpina	25%	25%	49%
"Castores" Galletas Noel	57%	24%	20%
Talco para pies Efficient	41%	27%	31%
Caspa, Campaña contra las drogas	43%	27%	29%
Pomada, Dolorán	47%	51%	2%
Mamacita Mamita, Davivienda	63%	27%	10%
El gorgojo contra ataca, Maderas pizano	49%	24%	27%
"Cerdo" Tozinetas Yupi	53%	37%	10%
Maraton, Davivienda	55%	24%	22%
Jack's Snacks, Manimoto	53%	20%	27%
Promedios	**49%**	**29%**	**23%**

Fuente: Propia

3.2. Nivel de humor o gracia percibido en los comerciales

Los datos muestran que el comercial que reporta valoración en el nivel alto de manera unánime es el de “Castores” de Galletas Noel con un 100%, en lo que corresponde a percepción sobre qué tan gracioso fue el anuncio. Los demás fueron valorados entre niveles

medio y bajo, destacándose que el comercial de Davivienda “Mamacita, mijita”, con una calificación del 55% en nivel alto. Este resultado coincide con los dos comerciales más recordados por las mujeres encuestadas. Por su parte, el menos gracioso de los comerciales fue el de “Arroz con leche Rospi de Alpina”.

Es de anotar que este último anuncio en su historia presenta sólo la figura de un hombre asiático en plano medio comiendo arroz con leche, hablando y haciendo gestos particulares. Al final aparece un mensaje en pantalla que dice: “Disfrútalo, antes que se lo coman lo chinos”. La escena, el personaje y el producto, en realidad, no producen mayor gracia. Lo que parece conectar con el humor es el mensaje final. Por tanto, si el espectador se concentra en la escena y ésta no le llama la atención, pierde el interés al final, que es cuando realmente aparece el sentido humorístico del anuncio. Según Palacios y López (2017), éste anuncio se clasifica con un humor de tipo “estupidez” debido a que se le da trascendencia a algo tan simple como comerse un arroz con leche y una canción infantil se canta como si fuera un ritual sagrado.

Tabla 2. Humor o gracia percibidos en los comerciales

Nombre del Comercial	Alto	Medio	Bajo
Arroz con leche Rospi Alpina	24%	47%	29%
"Castores" Galletas Noel	100%	0%	0%
Talco para pies Efficient	51%	42%	7%
Caspa, Campaña contra las drogas	51%	31%	18%
Pomada, Dolorán	47%	41%	12%
Mamacita Mamita, Davivienda	55%	35%	10%
El gorgojo contra ataca, Maderas pizano	43%	39%	18%
"Cerdo" Tozinetas Yupi	31%	47%	22%
Maraton, Davivienda	39%	45%	16%
Jack's Snacks, Manimoto	39%	37%	24%
Promedios	**48%**	**37%**	**15%**

Fuente: Propia

3.3. Nivel de efectividad del comercial para la época

Los resultados arrojan que las participantes consideran en su mayoría que el uso de humor en los comerciales fue efectivo para la época, (51% nivel alto). Tan solo un 8% indica que la efectividad fue baja y un 41% consideran moderada la efectividad.

El Comercial percibido con mayor efectividad para la época fue el de Dolorán Pomada (63% alto), seguido del de Davivienda Mamacita, mamita y el de Talco Efficient, ambos valorados por un 59% como alto.

Tabla 3. *Nivel de efectividad del comercial para la época*

Nombre del Comercial	Alto	Medio	Bajo
Arroz con leche Rospi Alpina	39%	45%	16%
"Castores" Galletas Noel	55%	39%	6%
Talco para pies Efficient	59%	35%	6%
Caspa, Campaña contra las drogas	43%	47%	10%
Pomada, Dolorán	63%	35%	2%
Mamacita Mamita, Davivienda	59%	37%	4%
El gorgojo contra ataca, Maderas pizano	55%	39%	6%
"Cerdo" Tozinetas Yupi	47%	43%	10%
Maraton, Davivienda	43%	45%	12%
Jack's Snacks, Manimoto	49%	41%	10%
Promedio	**51%**	**41%**	**8%**

Fuente: Propia

3.4. Nivel de percepción de la utilización del humor como recurso para promover una marca

En este aspecto se indagó por el nivel de percepción sobre el uso del humor para promocionar la marca, pues este recurso puede afectar positiva o negativamente no sólo el producto o servicio ofrecido, sino también la marca o institución a la que representan. Los resultados para este aspecto son muy variables, cabe resaltar que se aprecia que el Comercial “Castores” es el que presenta el mayor porcentaje de valoración (47%) en el nivel alto y el nivel más bajo evidenciado por las mujeres en cuanto a pertinencia del uso del humor con la marca fue para el comercial “El gorgojo contra ataca” con 53%,

Tabla 4. Nivel de percepción de la utilización del humor para promocionar la marca

Nombre del Comercial	Alto	Medio	Bajo
Arroz con leche Rospi Alpina	25%	39%	35%
"Castores" Galletas Noel	47%	39%	14%
Talco para pies Efficient	43%	43%	14%
Caspa, Campaña contra las drogas	20%	41%	39%
Pomada, Dolorán	24%	33%	43%
Mamacita Mamita, Davivienda	14%	35%	51%
El gorgojo contra ataca, Maderas pizano	16%	31%	53%
"Cerdo" Tozinetas Yupi	22%	43%	35%
Maraton, Davivienda	18%	33%	49%
Jack's Snacks, Manimoto	18%	41%	41%
Promedios	25%	38%	37%

Fuente: Propia

3.5. Relación entre el mensaje y la marca o Institución

Frente a la pregunta si existe relación entre el mensaje transmitido por el comercial y la marca o Institución que lo promueve, la mayoría de las mujeres consultadas encontró que

se da una relación alta (49%) y media (41%), lo que indica que hay una percepción positiva respecto a la coherencia que plantea el mensaje respecto a la marca que lo propone.

Tabla 5. Relación entre el mensaje y la marca o Institución

Nombre del comercial	Alto	Medio	Bajo
Arroz con leche Rospi Alpina	47%	39%	14%
"Castores" Galletas Noel	43%	37%	20%
Talco para pies Efficient	61%	33%	6%
Caspa, Campaña contra las drogas	49%	41%	10%
Pomada, Dolorán	51%	47%	2%
Mamacita Mamita, Davivienda	45%	43%	12%
El gorgojo contra ataca, Maderas pizano	53%	39%	8%
"Cerdo" Tozinetas Yupi	45%	45%	10%
Maraton, Davivienda	45%	39%	16%
Jack's Snacks, Manimoto	47%	41%	12%
Promedios	49%	41%	11%

Fuente: Propia

3.6. Resultados generales

Teniendo en cuenta todos los resultados anteriores se puede inferir que las mujeres evidencian un nivel de recordación entre alto (49%) y medio (29%) de los anuncios publicitarios que fueron objeto de esta consulta. Este resultado se complementa con el nivel de gracia o humor percibido en los comerciales puesto que también, los resultados se concentraron entre alto (48%) y medio (37%). Así, se podría entrever que existe una relación entre humor percibido y nivel de recordación.

Dentro del cuadro resumen de resultados generales se observa que las participantes consultadas consideran que el humor es un recurso adecuado y efectivo para los anuncios publicitarios y ayuda a promover marcas, productos y servicios gracias a que hace que el mensaje llegue y se entienda fácilmente.

Tabla 6. Promedios generales

Variable de análisis	Alto	Medio	Bajo
Recordación de los comerciales	49%	29%	23%
Humor percibido en el comercial	48%	37%	15%
Efectividad del humor para la época	51%	41%	8%
Humor como recurso adecuado para promover la marca	25%	38%	37%
Relación entre mensaje y marca /Institución	49%	41%	11%

Fuente: Propia

3.7. Opinión sobre el uso del humor en publicidad

En general, los comentarios presentados muestran una opinión positiva sobre el humor como mecanismo para contar un mensaje y llamar la atención hacia la marca. Algunas de las expresiones planteadas por las mujeres consultadas son las siguientes:

"El humor hace parte de nuestra identidad como colombianos"

"Me parece interesante porque ayuda a una recordación pero no se debe caer en burla sarcasmo"

"Divertir y recordar el producto"

"Es ingenioso siempre y cuando sea inteligente y esté enfocado en la esencia de la marca, en el caso del comercial de Galletas Noel, es más ingenioso el tipo humor y eso es lo que más se recuerda, incluso sobrepasa la recordación y posicionamiento de la marca" "Bueno, chistoso", "muy interesante", "agradable", "llamativo", "entretenido", "inspirador", "divertido", "Es una forma de llamar la atención del televidente", "genera mayor impacto y recordación en el público", "es válido, pero hemos.caído en lo.obvio y a veces estúpido", "El humor permite que las personas recuerden sus productos",

"Es importante porque cuando hay humor se puede con facilidad recordar el producto o la publicidad del contenido"

"Muy bueno, a través del humor se hace más fácil recordar el producto, ya que uno lo comenta a sus amigos y es un momento gracioso, está es bueno para el producto, siempre y cuando éste esa bueno"

4. Discusión y conclusiones

Esta investigación buscó identificar la percepción de la mujer respecto al humor publicitario en un conjunto de diez comerciales que para la década de los noventas se reconocieron dentro de los más populares en Colombia y que, a su vez, presentaban en su contenido un mensaje humorístico. Los resultados hasta aquí presentados muestran que existe un acuerdo entre las mujeres consultadas al considerar que el humor es un recurso adecuado para hacer publicidad y para generar recordación. Igualmente se evidencia que hay una relación entre recordación y humor percibido.

Se evidenció también que la percepción de las participantes respecto al humor en la publicidad es más positiva cuando la situación es inherente al género o a los roles que se acostumbra a ver de la mujer en la sociedad. Esto también devela cómo representaciones estereotipadas de la mujer en la publicidad causan mayor atención de ella en los comerciales. Tal es el caso del anuncio de Galletas Noel "Castores", en el cual las encuestadas valoraron unánimemente el contenido humorístico como alto, por las circunstancias en las que se ve envuelta la mujer en el anuncio y el rol de madre "dulce", "abnegada" y "amorosa". Lo mismo ocurrió con el de Davivienda "Mamacita, mamita", que fue uno de los más recordados; sin embargo, en este comercial la escena que hace referencia a la mujer sugiere un rol sexual y erótico. No obstante, ambos comerciales acuden a una historia con contenido emocional, aun cuando su desenlace genere humor.

En consecuencia, atraer la atención de los consumidores es la tarea más dura de las empresas y anunciantes. Por esta razón se recurre muchas veces a situaciones o humor que pueden generar situaciones de contraste y exageraciones, buscando con ello, provocar hilaridad y con ello, la atención del consumidor o del televidente, para el caso de los comerciales televisivos, permitiendo resolver uno de los problemas más recurrentes de la publicidad que es captar la atención del consumidor. De acuerdo con Koneska et al (2017) "hoy se habla entonces del "déficit de atención" de los consumidores." (p.117). Por qué déficit? Porque ante tanto estímulo y oferta comercial en los medios de comunicación se hace más difícil lograr retener la atención de los consumidores: así "poner atención depende del tipo de producto, del tipo de mensaje promocional, el tipo de recurso (llamado) (racional o emocional), el ambiente donde el consumidor recibe el mensaje, el estado de ánimo del consumidor (Koneska et al, 2017, p.117)

Con base en los resultados obtenidos, además, se puede deducir que el humor es aceptado en los anuncios publicitarios por parte del género femenino. Lo identificaron fácilmente y manifestaron que es un adecuado recurso para vender o hacer que una idea llegue a otras personas.

En consecuencia, se observa que las mujeres tienen formas de percibir el mensaje de manera particular, esto refuerza lo planteado por Chisholm (2013), al indicar que las mujeres "procesan mensajes y toman decisiones más rápido que las mujeres, tal vez debido a que se enfocan en el mensaje primario y toman un poco del resto de la información durante el proceso" (p.90). Pero además este autor afirma que:

> las mujeres también procesan la información de un mensaje publicitario rápidamente y de diferentes niveles y fuentes, incluyendo música, imágenes, la locución y el texto. Ellas tienden a evaluar y sopesar las distintas fuentes para procesar el mensaje y decidir qué hacer a continuación. (p.90)

Por otra parte, se puede constatar que para su época los comerciales eran más pensados en función del producto y no para el segmento al que iban dirigidos, por ejemplo, los dos comerciales que se identificaron acá con mayor recordación no necesariamente iban dirigidos a consumidoras femeninas. De ahí que aunque el humor pueda ser un factor que llame la atención podría aprovecharse más con contenidos más diferenciados y cercanos a los intereses del grupo objetivo.

En la actualidad la mujer sigue siendo el principal objetivo de las campañas publicitarias porque, por un lado, son vistas como consumidoras pero también como un objeto con el que las empresas potencian sus ventas. Sin embargo, al analizar la percepción de la mujer, aspecto que no es profundamente analizado en los estudios recientes, se encuentra que un grupo en específico, en este caso las mujeres consultadas, presentan formas de percepción diferentes, que al analizarlas podría hacer más efectivo el mensaje publicitario y

con ello, la decisión de compra y la misma imagen de la marca. Con esto se abre la posibilidad de plantear nuevos estudios en busca de crear publicidad que genere mayor recordación en el género femenino.

5. Referencias bibliográficas

Bigné, J., & Cruz, S. (2000). Actitudes Hacia los Roles de Género en la publicidad. Efectos sobre la imagen de empresa y la intención de compra. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*(6), 165-186.

Bock, M. (2016). *La Imagen de la Mujer Representada en la Publicidad: Una reflexión sobre la obra plástica de Gloria Herazo.* Bogotá: Tesis de Grado. Universidad Santo Tomás.

Berganza, M. & Del Hoyo, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer Revista de Estudios de Comunicación* (21),163-177.

Catalá, M. (2014). Lo desviado y el humor: ¿es la publicidad un discurso divertido? En M. Catalá, & O. Díaz, *Publicidad 360°* (pág. 418). Zaragoza, España: Ediciones Universidad de San Jorge.

Chisholm, S. (2013). Gender and Advertising How Gender Shapes Meaning. En Bartell, *Controversies in contemporary advertising,* Universidad de Oregon: Sage Publications.

Díaz, P., & Núñez, P. (2012). Corporalidad femenina, autoestima y discurso de moda: un estudio cualitativo. *Revista Cuestiones de género: de la igualdad a la diferencia*(7), 207-225.

Echavarría S, Juan José. (2001). Colombia en la década de los noventa: neoliberalismo y reformas estructurales en el trópico. *Cuadernos de Economía*, *20*(34), 57-102. Retrieved September 12, 2018, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722001000100004&lng=en&tlng=es.

García, Emilio & García, Irene (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. Questiones Publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad, *1*(9), 43-64. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2146828&orden=154815&info=link

Koneska, L., Teofilovska, J. & Dimitriesca, S. (2017). *Humor in Advertising.* European Journal of Economics and Business Studies, *8*(1), 116-123. Disponible en: http://journals.euser.org/files/articles/ejes_may_aug_17/Ljiljana.pdf

Lewkow, L. (2014) Aspectos sociológicos del concepto de percepción en la teoría de sistemas sociales, Revista Mad – Universidad de Chile, 31, 29-45, Disponible en: https://revistamad.uchile.cl/index.php/RMAD/article/view/32957/34688

Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales,* (18), 89-96. Disponible en: http://www.scielo.org.co/pdf/res/n18/n18a10.pdf

Palacios, J. y López, A. (2017) *Una Aproximación a las Tipologías del Humor en la Publicidad Televisiva en los Ochentas.* Fundación Universitaria Los Libertadores. Bogotá D. C. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/17SLCS/2017_libro_2/078_Palacios.pdf

Slyburyte, L. & Klimavicius. M. (2012) “Humor appeal in advertising: how to use efectively”, economics and management. Vol. 17, nùm. 3, disponible en: http://ecoman.ktu.lt/index.php/Ekv/article/view/2132/1655

Sánchez, J.(2003). Framing the Woman”s Image in Advertising. *Communication & Society 16*(2), 67-92.

Swani, K., Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2013). The Impact of Violent Humor on Advertising Success: A Gender Perspective. Journal Of Advertising, 42(4), 308-319. doi:10.1080/00913367.2013.795121

Whipple, T. W., & Courtney, A. E. (1981). How Men and Women Judge Humor Advertising Guidelines for Action and Research. Current Issues & Research In Advertising, 4(1), 4.

Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness. Journal Of Advertising, 43(3), 256-273. doi:10.1080/00913367.2013.857621

Schwarz,U., Hoffmann, S. & Hutter, K. (2015). Do Men and Women Laugh About Different Types of Humor? A Comparison of Satire, Sentimental Comedy, and Comic Wit in Print Ads. Journal of Current Issues & Research in Advertising , 36(1), 70-87. Disponible en: https://doi.org/10.1080/10641734.2014.912599

Suresh, J. (2016). The impact of humor on advertising comprehension. Imperial Journal of Interdisciplinary Research. 2(7), 1247-1253. Disponible en: https://www.onlinejournal.in/IJIRV2I7/229.pdf

Publicidad, capital social y sustentabilidad en América Latina

Raúl Santos Morales

Correo electrónico: raulinhosm@gmail.com

Alejandro López Novelo

Correo electrónico: robertoa.lopez@anahuac.mx

Resumen

Desde sus orígenes, la publicidad ha sido percibida como una actividad económica, mercadológica y/o de consumo, pero poco se ha hablado del alcance sustentable que tiene en el siglo XXI como parte del capital social que se construye, intercambia y distribuye entre las personas y los diferentes tipos de organizaciones que coexisten hoy en día al propiciar diversas actividades, fuentes, recursos y redes que desencadenan un determinado impacto social, cultural, político y/o ecológico. Prueba de ello es el Festival Internacional de Creatividad Leones de Cannes, el concurso internacional más importante de la industria publicitaria que en 2018, lanzó por primera vez, el premio “Leones por los objetivos de desarrollo sustentable” donde se galardonó a las mejores campañas que demostraron tener una contribución o un avance significativo en la agenda de desarrollo sustentable de 2030 propuesta por las Naciones Unidas; por lo que se realizó un análisis relacional deductivo con el fin de categorizar el enfoque de sustentabilidad y el tipo de capital social generado por cada una de las más de 100 campañas participantes y así, poder descubrir cómo se ha utilizado a la publicidad para transformar a la sociedad, crear cambios en la cultura y provocar procesos que impactan de forma positiva en el planeta, específicamente en Latinoamérica.

La producción de campañas publicitarias enfocadas al desarrollo sustentable en América Latina fue muy baja en comparación con las campañas creadas en otras regiones del mundo, predominando el enfoque sustentable hacia las personas, específicamente, hacia la salud y el bienestar, mientras que el capital social predominante fue el capital social de vinculación con diferentes matices en las relaciones personales, el compromiso civil, la confianza, las normas de cooperación, los valores compartidos, la reciprocidad y el apoyo a través de una red social. Estos resultados muestran grandes áreas de oportunidad en diversos temas de la agenda 2030 para el desarrollo sustentable como pobreza, hambre, educación de calidad, equidad de género, agua limpia y saneamiento, energía no contaminante, salud y bienestar, trabajo decente y crecimiento económico, reducción de desigualdades, ciudades y comunidades sustentables, producción y consumo responsable, paz, justicia, acciones climáticas, vida submarina, vida de ecosistemas terrestres, alianzas, industria, innovación e infraestructura, tópicos que las organizaciones comerciales, públicas y no lucrativas de Latinoamérica pueden aprovechar a través de un modelo de sustentabilidad comunicativa para el capital social.

Palabras clave: publicidad; capital social; sustentabilidad.

Título: Publicidade, capital social e sustentabilidade na América Latina

Resumo

Desde a sua criação, a publicidade tem sido percebida como uma actividade económica, mercadológica e / ou consumo, mas pouco tem sido dito sobre o alcance sustentável que, no século XXI, como parte de capital social é construída, trocados e distribuídos entre as pessoas e os diferentes tipos de organizações que coexistem hoje, promovendo várias atividades, fontes, recursos e redes que desencadeiam um certo impacto social, cultural, político e / ou ecológico. Prova disso é o Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions, o mais importante competição internacional para a indústria da publicidade em 2018, lançou, pela primeira vez, os "leões para as metas de desenvolvimento sustentável" prêmio que foi atribuído à melhor campanhas eles demonstraram ter uma contribuição ou um avanço significativo na agenda do desenvolvimento sustentável de 2030 proposta pelas Nações Unidas; Assim, foi realizada uma análise relacional dedutiva para categorizar a abordagem de sustentabilidade e o tipo de capital social gerado por cada uma das mais de 100 campanhas participantes e, assim, descobrir como a publicidade tem sido usada para transformar sociedade, criar mudanças na cultura e provocar processos que impactem positivamente o planeta, especificamente na América Latina.

Realização de campanhas publicitárias com foco no desenvolvimento sustentável na América Latina foi muito baixa em comparação com campanhas criadas em outras regiões do mundo, abordagem predominantemente sustentável para com as pessoas, especificamente, para a saúde e bem-estar, enquanto o predominante de capital foi a capital de ligações com diferentes nuances nos relacionamentos, compromisso matrimonial, confiança, normas de cooperação, valores compartilhados reciprocidade e apoio através de uma rede social. Estes resultados mostram grandes áreas de oportunidade em vários temas da agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável, tais como a pobreza, a fome, a qualidade da educação, a igualdade de género, água potável e saneamento, energia limpa, saúde e bem-estar, trabalho decente e crescimento econômico, redução das desigualdades, cidades e comunidades sustentáveis, produção e consumo responsável, paz, justiça, ação climática, vida subaquática, vida dos ecossistemas terrestres, alianças, indústria, inovação e infra-estrutura, temas que as organizações comerciais, públicas e sem fins lucrativos na América Latina pode aproveitar um modelo de sustentabilidade comunicativa para o capital social.

Palavras-chave: publicidade; capital social; sustentabilidade.

1. Introducción: antecedentes y alcance de la investigación

Durante el siglo XX y XXI, los cuestionamientos y críticas hacia la publicidad han ido en aumento, de tal manera que le han otorgado un lado oscuro difícil de desmitificar. Varios autores como Drumwright (2007), Capra y Henderson (2009) y Alexander, Crompton y Shrubsole (2011) han encontrado que para la opinión pública, la publicidad es la principal causa de un materialismo exacerbado al reforzar estereotipos y falsos valores, ocasionando problemas en el comportamiento de las personas, promoviendo bienes innecesarios que satisfacen necesidades artificiales, e incluso, genera diversos fenómenos que atentan contra la sustentabilidad del planeta.

Pero así como el mundo ha evolucionado, la publicidad también lo ha hecho de manera importante al vincularse durante el siglo XXI con las objetivos de desarrollo sustentable propuestos por las Naciones Unidas, lo que permite incentivar a las industrias creativas para que apoyen la sustentabilidad en todo el mundo, de tal manera que se pueda acelerar el progreso del planeta, donde las marcas y otro tipo de organizaciones puedan tener

un impacto positivo con una visión integral, universal y transformadora para un mundo mejor. Esta vinculación empezó a desarrollarse tras la visita de Ban Ki-Moon, el secretario general de las Naciones Unidas, durante la edición 2016 del Festival Internacional de Creatividad Leones de Cannes, quien pidió a la audiencia, unir fuerzas como parte de un momento vital para la humanidad y el planeta. Esta iniciativa se ha hecho realidad con el apoyo de Claudia Romo Edelman, asesora especial de UNICEF y ahora, asesora de esta nueva categoría del festival más importante de publicidad (Asential Events, 2017).

Para las Naciones Unidas (1987), el desarrollo sustentable se refiere a la capacidad de la humanidad que pueda garantizar que las necesidades del presente sean satisfechas sin comprometer las necesidades de las generaciones del futuro a través de límites impuestos sobre la explotación de los recursos del planeta, el rumbo de las inversiones económicas, la orientación del desarrollo tecnológico y el cambio de las instituciones enfocadas hacia un futuro consistente, todo esto a través del reporte *Nuestro futuro común* de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo (World Commission on Environment and Development / WCED).

Posteriormente, las mismas Naciones Unidas (2018) establecen tres dimensiones clave para lograr el desarrollo sustentable como a) la protección del medio ambiente, b) el desarrollo económico y c) el desarrollo social equitativo, de tal manera que en 2015, se constituyó una agenda mediante 17 objetivos para el 2030, los cuales, están dirigidos hacia las personas, el planeta, la prosperidad, la paz y las alianzas (ver tabla 1).

Tabla 1. Objetivos del desarrollo sustentable propuestos por las Naciones Unidas.

CATEGORÍA	OBJETIVO
a) Personas	1. Fin de la pobreza 2. Hambre cero 3. Salud y bienestar 4. Educación de calidad 5. Igualdad de género
b) Planeta	6. Agua limpia y saneamiento 7. Energía asequible y no contaminante 8. Ciudades y comunidades sostenibles 9. Producción y consumo responsables 10. Acción por el clima 11. Vida submarina 12. Vida de ecosistemas terrestres
c) Prosperidad	13. Trabajo decente y crecimiento económico

	14. Industria, innovación e infraestructura 15. Reducción de desigualdades
d) Paz	16. Paz, justicia e instituciones sólidas
e) Alianzas	17. Alianzas para lograr los objetivos

Fuente: Naciones Unidas (2018a) y Ascential Events (2018)

Estos cinco rubros establecen los parámetros clave para que una organización se vincule a la sustentabilidad a través de su misión, visión, valores, objetivos, productos, servicios, y por supuesto, a través de la comunicación, específicamente, a través de la publicidad, por lo que el alcance de la investigación, se centra en los objetivos y resultados de las 180 campañas de publicidad registradas por quince países de América Latina en la categoría denominada *Leones para los objetivos del desarrollo sustentable*, la cual, se abrió por primera vez en la edición 2018 del Festival Internacional de Creatividad Leones de Cannes, de las cuales, sólo seis campañas recibieron premio, y una de ellas, triple premio en tres diferentes categorías.

2. Marco teórico

A partir de su origen filológico y lingüístico, para Tanius Karam (2009), la comunicación representa el tener o poner algo en común, para Marta Rizo (2011) la comunicación como actividad humana, se basa en las relaciones e interacciones entre dos o más sujetos, para Rainer Schützeichel ([2004] 2015), la comunicación como parte de una perspectiva sociológica, sirve para orientar y coordinar las acciones sociales, y para Adedeji Badiru (2008), una comunicación adecuada y fluida como parte vital de la gestión y administración de proyectos, puede provocar una cooperación y coordinación efectiva.

La publicidad, como parte de la comunicación, pone en común principalmente valores, objetivos, productos, servicios y marcas; genera interacciones entre esos valores, objetivos, productos, servicios y marcas con las personas; orienta y coordina el consumo pero poco mérito se le da al generar una cooperación y coordinación positiva entre la sociedad, no sólo como un agente de cambio económico, sino también como un agente de cambio social.

Alexis de Tocqueville, Lyda Judson Hanifan, Karl Marx, Émile Durkheim y John Dewey ya habían hablado de las interacciones entre individuos, familias, clases, grupos y comunidades, así como de los efectos positivos que pueden provocar en lo social, lo económico y lo cultural, pero es Pierre Bourdieu quien establece una vinculación entre los efectos y dimensiones de las interacciones humanas.

De acuerdo a Bourdieu (1985), la acumulación de recursos dentro de una red de relaciones o interacciones que son aprovechadas por los sujetos que la conforman, puede

llamarse capital social. Posteriormente, Robert Putnam (1993, 1995, 2000), desarrolló un poco más el concepto de capital social al incluir elementos como la confianza, las normas y las conexiones que permiten una eficiencia social, facilitando acciones coordinadas y de cooperación al establecer vínculos entre grupos de personas homogéneas, a lo que denominó *capital social de lazos fuertes* o *bonding social capital*, mientras que a los vínculos entre grupos de individuos heterogéneos, los llamó *capital social de lazos débiles* o *bridging social capital*. Para Putnam (2000), el capital social se construye a través de redes sociales densas y horizontales con altos niveles de confianza, reciprocidad e identidad, lo que permite resolver una diversidad de problemas colectivos de tipo económico, político o social.

A partir del trabajo de Putnam, Simon Szreter y Michael Woolcock (2004) desarrollan el concepto de capital social de vinculación o capital social vinculante (*linking social capital*), es decir, aquellas redes de relaciones de confianza y normas de respeto entre personas heterogéneas que se vinculan y reconocen sus diferencias a través de diversos niveles de recursos, poder y/o autoridad explicita, formal o institucional.

De esta manera, podemos establecer tres diferentes tipos de capital social: de lazos fuertes, de lazos débiles y vinculante, sin embargo, la realidad es muy compleja puesto que para Badiru (2008), un proyecto, requiere de diferentes tipos de comunicación (oral, escrita, auditiva, visual, audiovisual, gestual, etc.), diferentes tipos de canales de comunicación (uno a uno, uno a muchos, muchos a uno) y diferentes procesos de comunicación (unidireccional o simple, parcialmente bidireccional o semi-dúplex, completamente bidireccional o dúplex), así como diferentes tipos de cooperación (familiar, social, de autoridad, de poder) y diferentes tipos de coordinación (en equipo, por delegación de funciones, supervisión, por sociedad, simbólica, de estafeta).

No obstante, el capital social requiere pasar de la comunicación a la cooperación y a la coordinación, algo que autores como Rob Donovan y Nadine Henley (2010) y Nedra Weinreich (2011) han establecido como las tres P's, es decir, los tres ejes principales de cualquier proyecto social: las personas (people), las asociaciones (partnerships) y las políticas (politics). Cada uno de estos tres ejes, pueden vincularse de diversas maneras con los diferentes tipos de capital propuestos por Putnam (1993, 1995, 2000), Szreter y Woolcock (2004).

3. Metodología

Tomando como muestra las 180 campañas de los países latinoamericanos que participaron en el Festival Internacional de Creatividad Leones de Cannes 2018 junto con las diversos tipos de capital social -de lazos fuertes, de lazos débiles y vinculante-, los tres ejes sociales -personas, asociaciones y políticas-, así como el énfasis de gestión y administración de cada campaña en cuanto a la comunicación, la cooperación y/o la coordinación, se realizó

un análisis relacional deductivo de cada una de las campañas a partir de los fundamentos desarrollados por Philipp Mayring (2000a; 2000b) para el análisis de contenido cualitativo deductivo, de tal manera que se puedan distinguir los elementos de un texto, documento o en este caso, de una campaña para codificarlos dentro de una categoría y así poder desarrollar un instrumento de codificación basado en las teorías y/o concepto utilizados, en este caso, el resultado de la codificación se estableció mediante diversas tablas de análisis relacional deductivo con la finalidad de responder de manera exploratoria y descriptiva las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es el número de campañas latinoamericanas por país que participaron en la categoría Leones para los objetivos de desarrollo sustentable del Festival Internacional de Creatividad Leones de Cannes 2018?
- ¿Cuál es fue el objetivo de desarrollo sustentable que predomina en las campañas latinoamericanas participantes dentro de la categoría Leones para los objetivos de desarrollo sustentable del Festival Internacional de Creatividad Leones de Cannes 2018?
- ¿Cuál es el tipo de capital social que predomina en las campañas latinoamericanas participantes dentro de la categoría Leones para los objetivos de desarrollo sustentable del Festival Internacional de Creatividad Leones de Cannes 2018?
- ¿Cuál es el eje social que predomina en las campañas latinoamericanas participantes dentro de la categoría Leones para los objetivos de desarrollo sustentable del Festival Internacional de Creatividad Leones de Cannes 2018?
- ¿Cuál es el énfasis de gestión y administración que predomina en las campañas latinoamericanas participantes dentro de la categoría Leones para los objetivos de desarrollo sustentable del Festival Internacional de Creatividad Leones de Cannes 2018?

Para Mayring (2000a; 2000b), la metodología de análisis de contenido cualitativo deductivo ayuda a revisar aspectos de análisis teóricos formulados previamente a partir de preguntas y de un objeto de investigación, así como de definiciones y formulaciones teóricas que parten de varias categorías para establecer las reglas e instrumentos de codificación necesarios para observar los elementos pertinentes de un texto, documento, caso o campaña, estableciendo así un análisis de contenido más específico y de carácter cualitativo denominado análisis relacional deductivo.

4. Resultados

La categoría “Leones para los objetivos de desarrollo sustentable” del Festival Internacional de Creatividad Leones de Cannes 2018 estuvo conformada por un total de 895 campañas, de las cuales, 180 campañas (20% del total) fueron presentadas únicamente por 15 países de Latinoamérica como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Uruguay, siendo otorgados 6 premios para la región: Brasil (2 premios), Ecuador (3 premios) y México (1 premio) (ver tabla 2 y anexo 1).

Tabla 2. Participación latinoamericana por país en la categoría “Leones para los objetivos de desarrollo sustentable” del Festival Internacional de Creatividad Leones de Cannes 2018.

PAÍS	NÚMERO DE CAMPAÑAS	PORCENTAJE	PREMIOS
Argentina	16	9.0%	0
Brasil	76	42.0%	2
Chile	9	5.0%	0
Colombia	21	12.0%	0
Costa Rica	3	2.0%	0
Ecuador	8	4.4%	3
El Salvador	1	0.5%	0
Honduras	4	2.2%	0
México	15	8.0%	1
Panamá	2	1.0%	0
Paraguay	1	0.5%	0
Perú	13	7.2%	0
Puerto Rico	4	2.2%	0
República Dominicana	5	3.0%	0
Uruguay	2	1%	0
Total	180	100%	6

La categoría de desarrollo sustentable con más campañas fue *personas* con 92 campañas, seguido de *planeta* con 40 campañas, *prosperidad* con 36 campañas, *paz* con 8 campañas y *alianzas* con 4 campañas. Mientras que el objetivo de desarrollos sustentable con más campañas fue el de igualdad de género con 37 campañas, seguido de salud y bienestar con 36 campañas y reducción de desigualdades con 32 campañas (ver tabla 3 y anexo 1).

Tabla 3. Participación de las campañas latinoamericanas en la categoría "Objetivos de desarrollo sustentable" del Festival Internacional de Creatividad Leones de Cannes 2018 por categorías y objetivos.

CATEGORÍA	OBJETIVO	NÚMERO DE CAMPAÑAS	PORCENTAJE
a) Personas	1. Fin de la pobreza	6	3.3%
	2. Hambre cero	7	4.0%
	3. Salud y bienestar	36	20.0%
	4. Educación de calidad	6	3.3%
	5. Igualdad de género	37	20.5%
b) Planeta	6. Agua limpia y saneamiento	7	4.0%
	7. Energía asequible y no contaminante	3	2.0%
	8. Ciudades y comunidades sostenibles	6	3.3%
	9. Producción y consumo responsables	7	4.0%
	10. Acción por el clima	4	2.2%
	11. Vida submarina	5	2.7%
	12. Vida de ecosistemas terrestres	8	4.4%
c) Prosperidad	13. Trabajo decente y crecimiento económico	2	1.0%
	14. Industria, innovación e infraestructura	2	1.0%
	15. Reducción de desigualdades	32	18.0%
d) Paz	16. Paz, justicia e instituciones sólidas	8	4.4%
e) Alianzas	17. Alianzas para lograr los objetivos	4	2.2%
	Total	180	100

Ningún tipo de capital social se presenta solo, es decir, en las campañas latinoamericanas analizadas presentan dos tipos de capital social al mismo tiempo (158 campañas) y en algunos casos, se hacen presentes los tres tipos de capital social al mismo tiempo (22 campañas), predominando el capital social de lazos débiles junto con el capital social vinculante (149 campañas), seguido del capital social de lazos fuertes, capital social

de lazos débiles y capital social vinculante (22 campañas) y del capital social de lazos fuertes y capital social vinculante (9 campañas) (ver tabla 4 y anexo 1).

Tabla 4. Tipos de capital social presentes en las campañas latinoamericanas participantes en la categoría “Objetivos de desarrollo sustentable” del Festival Internacional de Creatividad Leones de Cannes 2018.

TIPO DE CAPITAL SOCIAL	PRESENCIA	PORCENTAJE
Capital social de lazos fuertes y capital social vinculante	9 campañas	4%
Capital social de lazos débiles y capital social vinculante	149 campañas	83%
Capital social de lazos fuertes, capital social de lazos débiles y capital social vinculante	22 campañas	13%
Total	180 campañas	100%

De igual manera, los ejes sociales rara vez se presentan solos, de ahí que hubo 3 casos para el eje de personas, otros 3 casos para el eje de asociación y sólo 1 caso para el eje de políticas, ya que en la mayoría de los casos se presentan dos ejes o tres ejes al mismo tiempo: personas y asociación (143 campañas), asociación y políticas (10 campañas), personas, asociación y políticas 20 campañas) (ver tabla 5 y anexo 1).

Tabla 5. Tipos de ejes sociales presentes en las campañas latinoamericanas participantes en la categoría “Objetivos de desarrollo sustentable” del Festival Internacional de Creatividad Leones de Cannes 2018.

TIPO DE EJE SOCIAL	PRESENCIA	PORCENTAJE
Personas	3 campañas	2%
Asociación	3 campañas	2%
Políticas	1 campaña	0.5%
Personas y asociación	143 campañas	79.0%
Asociación y políticas	10 campañas	5.5%
Personas, asociación y políticas	20 campañas	11.0%
Total	180 campañas	100%

Respecto a los ejes de gestión y administración de la comunicación, aquí sí se presentaron casos aislados donde la comunicación, la cooperación y la coordinación se dan de manera aislada con 19, 3 y 5 casos respectivamente, mientras que la presencia de la triple

C (comunicación, cooperación y coordinación) se hizo presente en 62 casos, la comunicación y la cooperación en 38 casos, la comunicación y la coordinación en 37 casos y la cooperación y coordinación en 16 casos (ver tabla 6 y anexo 1).

Tabla 6. Tipos de gestión y administración presentes en las campañas latinoamericanas participantes en la categoría “Objetivos de desarrollo sustentable” del Festival Internacional de Creatividad Leones de Cannes 2018.

TIPO DE GESTIÓN Y ADMON.	PRESENCIA	PORCENTAJE
Comunicación	19 campañas	10.5%
Cooperación	3 campañas	2.0%
Coordinación	5 campañas	3.0%
Comunicación y cooperación	38 campañas	21.0 %
Comunicación y coordinación	37 campañas	20.5%
Cooperación y coordinación	16 campañas	9.0%
Comunicación, cooperación y coordinación	62 campañas	34.0%
Total	180 campañas	100%

5. Discusión y conclusiones

Es notable el trabajo publicitario vinculado a lo sustentable que se está realizando en Brasil, Colombia, Argentina, México y Perú, puesto que estos cinco países representan el 78.2% de las campañas participantes de toda la región.

El caso de Brasil es de admirarse puesto que representa la mayor parte de las inscripciones en esta categoría con un 42% del total de América Latina, señal de que en ese país es importante desarrollar, producir y lanzar campañas publicitarias al lado de una organización -empresa, institución, ONG- que traten de generar una contribución significativa en la agenda del desarrollo sustentable.

Por otro lado, la región latinoamericana se ha enfocado principalmente en el desarrollo de las personas, especialmente en lograr una equidad entre hombres y mujeres al intentar eliminar todas las formas de discriminación, violencia, prácticas nocivas contra las mujeres y las niñas como la trata, la explotación laboral, la explotación sexual o el matrimonio infantil, y por ende, esas campañas publicitarias tratan de asegurar la participación de la mujer en niveles decisivos de la vida política, económica, social y pública además de asegurar el acceso universal a todos sus derechos.

La presencia del capital social vinculante en todas las campañas se debe a que una empresa privada, una institución e incluso una ONG, al vincularse a los objetivos de desarrollo sustentable, trata de generar una red de interacción entre personas heterogéneas al

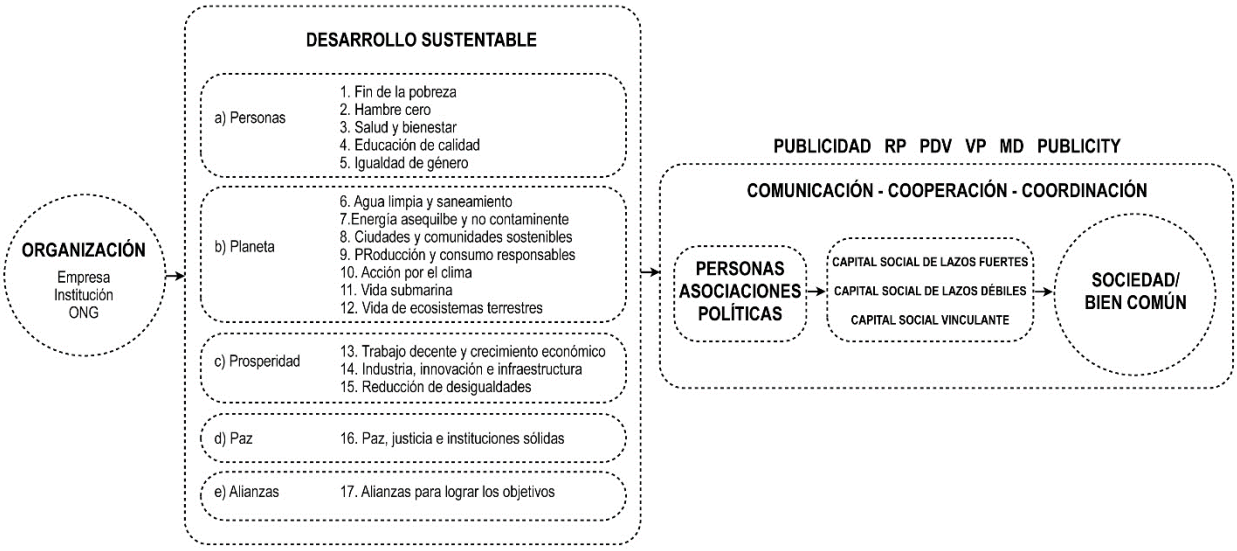
representar una autoridad formal con diversos recursos y un poder dirigido al bien común de las personas, del planeta, de la prosperidad, de la paz o de las alianzas para lograr esos objetivos.

No obstante, el capital social de estas campañas está dirigido primordialmente a generar vínculos entre individuos heterogéneos, es decir, lazos débiles, lo que establece todavía un distanciamiento entre las empresas privadas, las instituciones y las ONG's respecto de las personas. A pesar de este distanciamiento, se generan asociaciones, es decir, esas redes de participación que pueden trascender al llegar a constituirse a través de diversas políticas empresariales e incluso, gubernamentales a nivel local, estatal, regional, nacional o internacional.

Tales redes de relaciones e interacciones se nutren principalmente de la comunicación, la cooperación y la coordinación de acciones, elementos clave en la gestión y administración del capital social para concretar algún objetivo de desarrollo sustentable.

De esta manera, podemos establecer un modelo publicitario para el desarrollo sustentable con un enfoque comunicativo, sociológico, humano y de gestión, capaz de hacer frente a la realidad tan compleja que se vive en el siglo XXI, el cual, nace cuando una organización -empresa, institución, ONG- decide vincular sus productos y/o servicios hacia el desarrollo sustentable a través de una categoría y objetivo, así como de uno o varios ejes sociales -personas, asociaciones, políticas- para finalmente utilizar a la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas personales, la mercadotecnia directa y/o la publicity, para establecer diferentes tipos de redes de vinculación e interacción entre la organización y la sociedad -capital social de lazos fuertes, capital social de lazos débiles, capital social vinculante- donde la comunicación, la cooperación y la coordinación serán fundamentales para aspirar al desarrollo sustentable y al bien común no sólo de la humanidad, sino de todo el planeta (ver figura 1).

Figura 1. Modelo de comunicación publicitaria para el desarrollo sustentable.



Fuente: elaboración propia.

Tomando en cuenta cada uno de estos elementos, podremos pensar en la publicidad como un agente de cambio social, con un impacto positivo en aras de un mundo mejor. De esta manera, el siglo XXI está a punto de mostrar el lado más luminoso de la publicidad, especialmente desde América Latina.

6. Referencias bibliográficas

Alexander, J., Crompton, T. y Shrubsole, G. (2011). *Think of me as evil? Opening the ethical debates in advertising*. Recuperado de http://valuesandframes.org/initiative/advertising/

Ascential Events (september 14th, 2017). Ascential and Cannes Lions to advance the Sustainable Development Goals Agenda. Cannes Lions. Recuperado de https://www.canneslions.com/press-releases/sustainable-development-goals

Ascential Events (2018). Sustainable development goals lions. *Cannes Lions*. Recuperado de https://www.lovethework.com/2018/awards/7

Badiru, A. B. (2008). *Triple C model of project management: communication, cooperation and coordination*. Boca Raton, FL: CRC Press-Taylor Francis Group.

Bourdieu, P. (1985). *Cuestiones de sociología*. Madrid: Itsmo.

Capra, F. y Henderson, H. (2009). *Qualitative growth. A conceptual framework for finding solutions to our current crisis that are economically sound, ecologically sustainable and socially just*. London, UK: ICAEW-Tomorrow's Company. Recuperado de https://www.icaew.com/-/media/corporate/files/technical/sustainability/qualitative-growth.ashx

Donovan, R. & Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing. An international perspective*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Drumwright, M. (2007). Advertising ethics. A multi-level theory approach. En G. Tellis y T. Ambler (eds.), *The Sage handbook of advertising* (pp. 398-415). London, UK: Sage.

Karam, T. (2009). *Notas introductorias al estudio de la comunicación*. México: UACM.

Mayring, P. (2000a). *Qualitative inhaltsanalyse. Grundlagen und techniken*. 7th ed. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.

Mayring, P. (2000b). Qualitative content analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 1 (2), 1-7. Recuperado de http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2385

Naciones Unidas (2018a). Objetivos de desarrollo sustentable. United Nations. Recuperado de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible

Putnam, R. (1993). *Making democracy work*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Putnam, R. (1995). Bowling alone: America's declining social capital, *Journal of Democracy*, 6 (1): 65-78.

Putnam, R. (2000). *Bowling alone. The collapse and revival of american community*. New York, NY: Simon and Schuster.

Rizo, M. (2011). Comunicología como ciencia general de las relaciones e interacciones sociales. En L. J. Galindo Cáceres (coord.), *Comunicología posible. Hacia una ciencia de la comunicación* (pp. 315-387). México: Universidad Intercontinental.

Schützeichel, R. [2004] (2015). *Teorías sociológicas de la comunicación*. México: UIA.

Weinreich, N. K. (2011). *Hands-on social marketing. A step-by-step guide to designing change for good*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Anexo

Anexo 1. Campañas latinoamericanas participantes en la categoría “Objetivos de Desarrollo Sustentable” Leones de Cannes 2018. Disponible en: https://drive.google.com/file/d/1kryPf8ApR4bjBaM61EFlWdll7jqZEJu1/view?usp=sharing

Publicidad con causa social: la prevención del “dengue” en Tucumán (Argentina)

María Soledad Alonso

Currículum: Doctora en Letras. Profesora Titular en la Universidad Nacional de Tucumán, en las asignaturas *“*Comprensión y producción Textual**”**, y “Estrategias discursivas de la publicidad”. Fue *Directora y fundadora* del ININCCO, Instituto de Investigaciones en Ciencias de la Comunicación y *Directora* de la Maestría en Periodismo; También *Directora* del Dpto de Relaciones Internacionales; en la actualidad se desempeña como *Directora del Dpto de Ciencias de la Comunicación,* del cual fue su creadora*.* Ha dictado Cursos de postgrado como profesora invitada en *Universitat zu Koln*, Colonia-Alemania; en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, y en la Facultad de Comunicación y Bibliotecología, de la Universidad de Goiâs-Brasil.

Correo electrónico: alonsomasoledad@gmail.com

Resumen

La creatividad publicitaria se emplea cada vez más para difundir informaciones y promover el consenso sobre temas que son considerados de utilidad pública; se propone, informar, prevenir, educar con el fin de modificar las actitudes y hábitos de ciertos grupos de la sociedad con respecto a problemas que atañen a la comunidad toda.

La mayoría de las veces se busca una comunicación más preventiva que de contingencia; en ella se desea anticiparse a los hechos antes de que sea muy difícil entablar una relación con el público. Tal es el caso de enfermedades trasmitidas por insectos, como el dengue, en las que se debe instruir a la población sobre costumbres y hábitos sanitarios. Sobresale aquí la función educativa e informativa, pues aunque parezca obvio, es necesario recalcar la función educativa de la publicidad social, muy especialmente en países en vías de desarrollo en donde los niveles de educación son más bajos y se hace necesario acudir a la publicidad, para llenar los vacíos que ha dejado el sistema educativo o la misma familia.

La forma en que se estructura el mensaje determina en buena medida el éxito o fracaso de los esfuerzos de comunicación, lo que se debe comunicar en toda campaña de tipo social, debe ser tan claro y transparente que no genere espacio para las malas interpretaciones. Se analizará en este trabajo el caso de la campaña de prevención contra el dengue, en la provincia de Tucumán (Argentina), y demostrar que a través de instrucciones

claras y sencillas, expuestas de manera didáctica, se pudo lograr el objetivo propuesto: combatir al mosquito causante de enfermedades.

Palabras clave*:* Publicidad, causa social, prevención, dengue.

1. Introducción

La publicidad social se mueve en el campo de lo cultural porque se compromete a lograr cambios actitudinales en la sociedad para llegar a un desarrollo integral. Se trata aquí de lo que podríamos denominar *publicidad responsable*. Teniendo en cuenta el análisis realizado por Isabel y Luis Rodrigo Martín (2013:251) se han determinado dos tipos de comunicación publicitaria relacionada con causas sociales: *Publicidad de Instituciones Públicas y Organismos sin ánimo de lucro, y Publicidad comercial con causa social.* En este caso nos interesa el primer grupo, y vemos que normalmente, este tipo de comunicación se traduce en campañas de sensibilización, que utilizan las principales técnicas publicitarias para crear y transmitir un mensaje, cuyo objetivo es motivar un cambio de actitudes y una asunción de los valores y normas sociales compartidas (organismos del Estado, ONGs, etc.).

Explica Jaime Orozco (2007: 170) que la publicidad social tiene que lidiar con la idea de "vender un intangible", pues si el objetivo es vender la idea de la solidaridad o de la participación ciudadana, resulta una tarea difícil. Sobre todo porque los perceptores tendrán unos comportamientos arraigados, ante los cuales hay que competir.

Una comunicación estructurada, como lo es la publicidad, debe tener un planteamiento estratégico, en el que se incluye la investigación del *adoptante objetivo* (forma de denominar a los públicos objetivos en la publicidad y el mercadeo social), también la investigación del contexto, el tipo de mensaje que se quiere comunicar y la forma en que se quiere llegar al adoptante.

Así, la creatividad publicitaria se emplea cada vez más para difundir informaciones y promover el consenso sobre temas que son considerados de utilidad pública.

Dentro de la comunicación publicitaria, en los últimos años se han puesto de moda conceptos como la transparencia y la responsabilidad social como los intereses comunes de la sociedad. Este interés se denomina también "interés común social" (Alvarado, Mª.C.:2012, cit. por Orozco). El interés común hace referencia a los problemas de la sociedad: la inmigración, el desempleo, el terrorismo, los desastres ecológicos, la violencia, o algunos más cercanos a la problemática argentina, tales como la lucha contra las adicciones, la erradicación de enfermedades, como el cólera, el chagas, el dengue, la gripe, la bronqueolitis, etc.

Recordemos que el dengue es una enfermedad infecciosa causada por el virus del dengue, del género flavivirus, transmitida por mosquitos, principalmente por el *Aedes Aegyptis*. La infección causa síntomas gripales, y en ocasiones evoluciona hasta convertirse en un cuadro potencialmente mortal, llamado *dengue grave* o *dengue hemorrágico*. Se presenta en todas las regiones de clima tropical del planeta. En los últimos años la transmisión ha aumentado de manera predominante en zonas urbanas y se ha convertido en un importante problema de salud pública. La prevención y el control del dengue dependen exclusivamente de las medidas eficaces de lucha contra el vector transmisor, es decir, el mosquito.

Hagamos un paréntesis para entender el riesgo del dengue en esta región. Tucumán, la más pequeña de las provincias argentinas, está ubicada en el noroeste del país. Con una superficie de 22.524 km2, es la más densamente poblada, con 1.687.305 habitantes (datos obtenidos en 2016). La capital, San Miguel de Tucumán, es considerada la cuna del país, pues allí se declaró la Independencia de España en 1816. En la actividad primaria tienen gran relevancia la caña de azúcar y el limón, y en estos últimos años se han agregado el arándano, la frutilla y cultivos extensivos como los de soja, maíz, trigo y poroto, la horticultura y el tabaco. No obstante, es una provincia que todavía mantiene altos niveles de pobreza, y si se agrega a esto su clima subtropical, representa una zona de peligro permanente para la transmisión del dengue.

2. La importancia de los medios

Los medios, en especial la televisión, cumplieron un rol fundamental. Sobresale aquí la función educativa e informativa, pues aunque parezca obvio, se debe recalcar la función educativa de la publicidad social, muy especialmente en países en vías de desarrollo en donde los niveles de educación son más bajos y se hace necesario acudir a la publicidad, para llegar a un mayor número de personas, y así llenar los vacíos que ha dejado el sistema escolar o la misma familia. La prevención y el control del dengue dependen exclusivamente de las medidas eficaces de lucha contra el vector transmisor, el mosquito.

A través de programas educativos como “Red Salud”, en el que se dedicó un espacio especial a la provincia de Tucumán y el problema del dengue, se llegó a la población dando a conocer, de manera sencilla, en qué consiste la prevención para erradicar la epidemia del dengue.

Texto Nº1

Texto verbal	Texto icónico
Locutora: Vamos, ahora sí a la provincia de Tucumán. Hablamos del dengue. Sabemos que esto es una preocupación que debe afectarnos a todos, porque todos tenemos que tomar decisiones responsables para poder ser efectivos y luchar contra el dengue. En el año 2009 hubo una fuerte epidemia que afectó a la población allí, y se empezaron a tomar medidas drásticas en este sentido, no porque se hicieran grandes cosas, sino básicamente, la educación y la información hicieron que la comunidad empezara a tomar decisiones responsables en su hogar, para evitar que el dengue se siguiera propagando.	Habla la locutora del programa Atrás se ve una pantalla con el mosquito causante de dengue
Relator: En lo que refiere a dengue en la provincia de Tucumán, a partir de lo que fue la epidemia de 2009, se hizo como un cambio, dentro de lo que hace a las estrategias de trabajo a nivel provincial. Junto con el Ministerio de Salud se formó como un gabinete una comisión, donde se trabajó sobre un plan de invierno, que establecía que durante la temporada de frío se trabaje mucho con los reservorios donde hay larvas, huevos, y uno tiene que destruirlos para que en primavera y verano no tengamos. Se capacitó, no solo al personal, en lo que hace a agentes sanitarios, sino también a los profesionales. Creo que se logró un avance muy amplio en formación, para que hoy digamos que en Tucumán no hay dengue, pero sí estar alerta.	Mientras el relator habla se muestran imágenes de Tucumán. En un recuadro: “El rol de los vecinos en la Prevención”
Agente sanitario: ¡Hola, buen día! Estamos haciendo la prevención del dengue. Queremos ver si Ud. tiene cacharros o algunas botellas con agua. El mosquito está buscando agua limpia, no está buscando agua sucia, y si hay algunas macetas. *Vecino*: En el fondo tengo algunos cacharros, cosas *Agente*: Podemos pasar?	Se muestra a los agentes sanitarios en la puerta de una casa humilde y conversan con el dueño. En un recuadro: “La importancia de prevenir la aparición de nuevos mosquitos”
Vecino: Sí, pasen. *Relator*: La 1ª instancia, que es la más importante, es el tratamiento focal, ir de casa en casa , todos los días, observando donde hay cacharros, reservorios de agua, desde una tapita de gaseosa, hasta una latita de picadillo hasta las canaletas de los techos. Todo aquel lugar donde pueda ser un canal, y donde la hembra pueda depositar un huevo. Este es el trabajo fino y el trabajo específico. *Agente femenina*: Cuando se sacan todos los recipientes su casa queda sin nada. *Agente masculino*: botellas plásticas, botellas de vidrio, todos los recipientes que están por ahí. Y bueno, si hay alguno que le sirve, cuando llueve se lo da vuelta, se lo pone boca abajo para que no se llene. *Relator*: en una 2ª instancia se hace una fumigación, pero esa fumigación va al trabajo de impacto, en una comunidad adonde hay muchos mosquitos adultos en primavera-verano. Pero para concientizar a la familia que no se deben quedar quietas. Es un trabajo arduo, un trabajo casa por casa. En una comunidad tengo que conocer la realidad y cómo tengo que llegar. Hay lugares donde la gente, sabemos que trabaja de la basura, de las botellas, de los cacharros, entonces, llegar a ellos es muy diferente a otros lugares que no trabajan con eso. Entonces, tratar de que no acumulen, tener los patios limpios, los fondos limpios, porque con la limpieza no solo podemos combatir el dengue, sino también otras enfermedades como la hepatitis o la diarrea. El trabajo específico es el ir casa por casa de la gente.	En el fondo de la vivienda se hallan botellas y otros recipientes. Mientras realizan las tareas, el relator va explicando las acciones.

En el programa televisivo se da a conocer el trabajo que está realizando el Gobierno de Tucumán en sus campañas sanitarias. Se relata cómo ha transcurrido la historia del dengue en la provincia, y las acciones que lleva a cabo el Ministerio de Salud a través de sus agentes sanitarios. Ellos conversan con los vecinos y explican, con un lenguaje sencillo, qué medidas se deben tomar para evitar la proliferación del mosquito. Señalan la importancia de esta primera instancia, que consiste en "un tratamiento focal", es decir, "ir de casa en casa, todos los días". Se trata de crear confianza entre la comunidad para que adquieran buenos hábitos de higiene.

3. El marketing político

El marketing político comprende las actividades que desarrollan los partidos políticos o los sindicatos para conseguir el voto de los electores a favor de sus ideas y programas, o mantener el consenso durante su gestión. Sobre este tema Martínez Pandiani (2007), presidente de la Asociación Argentina de Marketing Político, destaca tres niveles estratégicos del marketing político: estrategia política, estrategia comunicacional y estrategia publicitaria. Las tres íntimamente ligadas pueden trabajar para otorgar mensajes que aportan al interés común social. En este caso, el Gobierno de Tucumán se puso al frente en la campaña contra el dengue, aprovechando la circunstancia para presentar las obras desde el Ministerio de Salud, mostrando en primera persona al mismísimo ministro.

En este sentido vemos que se trata de una publicidad institucional, es decir, aquella en la que el receptor identifica claramente que el emisor está hablando de sí mismo y cuyo objetivo es distinto a la venta de productos y servicios. Además la publicidad institucional es una importante aliada en la creación, modificación y mantenimiento de la imagen de la institución, y más en este caso en que muestra acciones que conducen al bien de la comunidad.

Aunque puede tener ciertas desventajas, como un alto costo de producción, y que los resultados no sean inmediatos. De todas maneras, el objetivo es que sus efectos no se extingan pronto, sino que duren mucho tiempo, pues al presentar información sobre el propio anunciante se trata de crear una actitud positiva.

En el video se explica el trabajo de los agentes sanitarios y su compromiso de visitar casa por casa en zonas desfavorables y de nivel socioeconómico bajo.

Texto Nº2

Texto verbal	Texto icónico
P. Yedlin: Poniendo en la agenda de todos los Tucumanos el riesgo de una enfermedad que como Uds. saben, es endémica en los países vecinos. Endémica quiere decir que nunca para, está todo el año, en Bolivia, Paraguay, Brasil, por lo tanto pacientes de esa zona, pueden llegar a esta zona y contagiar, como ocurrió en 2009.	Aparece el Ministro de Salud, Pablo Yedlin en una entrevista en la calle. En un recuadro: "Campaña lucha contra el dengue
M.Luna: es una continuidad con lo que venimos haciendo con el Sr. Ministro y todo su gabinete y a todo un equipo de trabajo que él tiene. Estamos desde 2009 muy fuerte, pero hoy, este año, con una modalidad distinta; él mismo haciendo una tarea con la gente, haciendo charlas junto con los agentes sanitarios, junto con los supervisores, en una tarea comunitaria junto con la gente que está trabajando desde muchísimos años, tratando de hacer la prevención y promoción, y diciéndoles a las familias que no nos tenemos que olvidar qué es la enfermedad del dengue.	Entrevista a Manuel Luna, Supervisor de Agentes Socio Sanitarios. En un recuadro: "Se trabaja conjuntamente con el Ministerio de Salud"
P.Y.: La manera de combatirlo es teniendo menos concentración de este mosquito que trasmite la enfermedad, que es el Aedes Aegyptis; que es un mosquito muy particular, no son todos los mosquitos. Es un mosquito que tiene un hábito muy domiciliario, Que criamos en nuestras propias casas, en nuestros patios, permitiendo que agua limpia de lluvia o agua que nosotros ponemos en jarrones, en macetas, quieta y limpia, que se acumule y allí las larvas se reproducen. La batalla es contra esto, contra los criaderos de mosquitos, y tenemos que darla todos en el barrio, cada uno en su casa, porque un mosquito puede llegar a volar hasta 100 metros. Por lo tanto, un vecino puede llegar a tener un mosquito que termina contagiando.	Sigue hablando P. Yedlin y compartiendo con los vecinos. En recuadro: "Queremos combatir la proliferación del Aedes Aegyptis que se cría en nuestras propias casas"
Periodista: Además también va a hacer un recorrido por el barrio Alejandro Heredia, escuchando las problemáticas de los vecinos? *P.Y.:* Sí, acá, en Capital, en el barrio A. Heredia, escuchando a los vecinos, viendo las necesidades de la zona. Es una zona que todavía necesita muchas cosas, todavía estamos en deuda con muchos de estos barrios de Capital . Y bueno, la idea es que la Capital mejore, digamos, y que hagamos todos un esfuerzo para que estemos Un poquito cada día mejor.	Se ve a la mujer que le está haciendo la entrevista, rodeados por los vecinos del barrio. Hacen un recorrido por el barrio Alejandro Heredia, y se muestra a la gente del lugar y sus casas. En recuadro: "La campaña tiene como objetivo concientizar acerca de la eliminación de criaderos de de mosquitos".
En recuadro con los colores azul y blanco: SECRETARÍA DE ESTADO DE PRENSA Y DIFUSIÓN Gobierno de Tucumán Argentina	

Sabemos que para que la comunicación publicitaria sea exitosa se deberá basar en una investigación previa en la que se reconocen las necesidades de la comunidad y las necesidades de la propia organización, en este caso, el gobierno de Tucumán, representado por sus funcionarios.

Por eso se deberán reconocer las necesidades, pero igualmente importante será decidir lo que se va a comunicar. Las necesidades más notorias aparecen en el plano socio-económico: las personas de menores recursos, necesitan más información y adiestramiento en cuestiones de higiene y prevención.

Se muestra la figura de un ministro joven, preocupado por su gente, y se recalca que este grupo sanitario pertenece a un gobierno que no los abandona, sino que los cuida en cuestiones tan importantes como puede ser una epidemia de dengue. El funcionario se pasea por barrios humildes, conectándose con los vecinos reales: habla con un carrero de la zona, mostrando su apertura hacia la población marginada. En todo momento aparece en la pantalla el logo del Gobierno de Tucumán, que nos recuerda que se trata de un discurso político a través de una causa social. Cuando expresa: “todavía estamos en deuda con muchos de estos barrios…” nos acerca al típico discurso político de reconocer en parte ciertas falencias, pero siempre con la promesa de que todo va a mejorar.

4. Estrategias en la campaña de prevención

La forma en que se hace la prevención determina en buena medida el éxito o fracaso de los esfuerzos de comunicación, lo que se debe comunicar en toda campaña de tipo social, debe ser tan claro y transparente que no genere espacio para las malas interpretaciones. Los mensajes con contenidos ambiguos o “muy elevados” requieren de una capacidad de comprensión y de análisis que a veces las personas a las que se dirige la campaña no la tienen.

El tipo de comunicación que se emplee influye directamente sobre la estrategia, y no solamente es pensar en el tono de comunicación (racional o emotivo), también se deben tener presentes los medios de comunicación sobre los que se emitirán los mensajes e incluso el posicionamiento que se desea.

En el caso de la campaña de prevención contra el dengue, las instrucciones son claras y sencillas y están expuestas de manera didáctica, explicando de manera precisa las medidas que deben tomarse para erradicar el mosquito.

Por otra parte, los mensajes deben fundamentarse en propuestas realizables. Cuando se emiten mensajes que las personas creen firmemente que es un objetivo difícil de alcanzar, no se percibe acción alguna. Por ejemplo, si se pide que esterilicen los objetos con los que

conviven, es posible que no entiendan en qué consiste “esterilizar”, y si les resulta difícil alcanzar los recursos para hacerlo, renunciarán a ello.

En Tucumán se realizó una campaña de afiches en la vía pública con consignas muy claras acerca de cómo se contagia el dengue y especialmente el Zika: “*El Zika se transmite por los mosquitos, por contacto sexual en el embarazo”, “evitá las picaduras” “y “usá siempre preservativos*”. La mayoría de los casos **de infección por el virus del Zika** son asintomáticos, por lo que no se llegan a diagnosticar. En los casos en los que se producen síntomas, éstos son inespecíficos, y se pueden confundir con el dengue o el chikunguña, enfermedades que también se transmiten por mosquitos del grupo Aedes, en las mismas zonas donde se transmite el virus del Zika.

También, además, el Gobierno de Tucumán presentó unos videos con imágenes estáticas, muy coloridas y simples de interpretar. Allí se dan consejos: en el primero, acerca de lo que se debe hacer para erradicar el mosquito, y en el otro, informando sobre los síntomas que presentan los infectados por dicho mosquito, para que inmediatamente consulten con un médico o se acerquen al hospital más cercano.

Texto Nº3

Texto verbal	**Texto icónico**
P. Yedlin: Poniendo en la agenda de todos los Tucumanos el riesgo de una enfermedad que como Uds. saben, es endémica en los países vecinos. Endémica quiere decir que nunca para, está todo el año , en Bolivia, Paraguay, Brasil, por lo tanto pacientes de esa zona, pueden llegar a esta zona y contagiar, como ocurrió en 2009.	Aparece el Ministro de Salud, Pablo Yedlin en una entrevista en la calle. En un recuadro: “Campaña lucha contra el dengue
Texto verbal	**Texto icónico**
Voz en off: Sin mosquitos no hay dengue, ni chikunguña, ni zika; estas enfermedades son transmitidas por mosquitos que se crían en los patios y jardines.	En recuadros de colores: “Sin mosquitos no hay DENGUE, ni chikunguña, ni zika”. Imagen de un mosquito. Se ilustra con dibujos coloridos: una casa con un cartel al lado, que dice: “Mantengamos limpios patios y jardines”
Para prevenirla eliminá los objetos que no uses. Poné boca abajo baldes o tachos. Tapá los tanques de cisternas. Cambiá constantemente el agua de floreros y bebederos de animales. Destapá los desagües de lluvia y canaletas. Mantené tu patio desmalezado, y evitá las picaduras utilizando repelente, espirales o tabletas. También colocá mosquiteros en puertas y ventanas.	Mujer recopilando objetos en una bolsa de basura. Un hombre pone boca abajo un balde. Se ve una cisterna con una tapa. Una señora mayor arroja el agua de un florero. Un niño limpia el recipiente de su perro. Un hombre limpia las canaletas del techo. Un joven corta las malezas del jardín. Una mujer mantiene una espiral en una mano y en la otra un repelente para insectos. Se ve una ventana con mosquitero. Logo: Gobierno de Tucumán, en letras azules sobre fondo blanco.

A través de imágenes muy simples se va recalcando cada una de las acciones que deben realizarse en el hogar, en las que están involucrados todos los miembros de la familia, desde niños hasta personas mayores. Presenta un estilo redundante propio del discurso didáctico, en el que se escucha la advertencia, se lee a través de carteles y se observan las acciones resueltas con imágenes estáticas. Este discurso didáctico tiene por objetivo que el mensaje sea interpretado a través de varias vías, para que no sea olvidado.

Siguiendo la misma estrategia, se presenta otro video que muestran los síntomas de la enfermedad y las precauciones que se deben tomar ante cualquier posibilidad de contagio.

Texto Nº4

Texto verbal	Texto icónico
Voz en off: El denge, la chikunguña y el zika son enfermedades que pueden ser gtaves. Por eso debemos estar alertas. Si tenemos fiebre de más de 38º, sin resfrío, y alguno de estos síntomas: Dolor detrás de los ojos, muscular o de articulaciones. Náuseas o vómitos. Cansancio o malestar general. Sarpullido. No te automediques, consultá rápido en el hospital o el CAPS más cercano. Con atención médica a tiempo el dengue se cura.	En carteles de colores: “Atención, dengue chikunguña y zika, ¡Pueden ser graves!” Dibujos estáticos: médica tomando la temperatura a un paciente joven. Al lado un cartel: fiebre alta, sin resfrío! Joven presentando malestar y dolor de cabeza. Al lado los carteles: Y alguno de estos síntomas: • Dolor detrás de los ojos muscular o de articulaciones • Náuseas o vómitos • Cansancio o malestar general • Sarpullido Carteles:” ¡No te automediques!” (rojo) Consultá rápido en el hospital o CAPS más cercano!” (azul), una enfermera señala el cartel. Cartel: “Con atención médica a tiempo el dengue se cura” Logo: Gobierno de Tucumán, en letras azules sobre fondo blanco.

También en este segundo video se utilizan las mismas estrategias didácticas, pero en este caso los carteles son más llamativos pues se trata de alertar sobre los síntomas de la enfermedad. La población debe instruirse sobre las características del flagelo, pero además, comprender acerca del peligro que conlleva la automedicación. Se alerta, pero al mismo tiempo se tranquiliza explicando que con atención médica a tiempo, el dengue se cura.

Otra estrategia consiste en presentar a los personajes que participan en la campaña tal como son, y si es posible, que den algún tipo de testimonio que convoque a la acción al adoptante objetivo. También mostrando el contexto social, económico y cultural en el que se presenta la situación que se quiere cambiar, o en la que participan y viven aquellos a los que se desea beneficiar con la campaña.

Texto Nº5

Texto verbal	Texto icónico
Hombre 1: Recién termino de vaciar las macetas que estaban llenas de agua. Cartel: Vicente López, Bs. As.	Sobre unas macetas con flores aparece el cartel: "Contra los mosquitos todos podemos hacer algo" Cartel: Córdoba Capital Un joven vaciando las macetas.
Hombre 2: Después limpié todas las canaletas.	Otro joven saca hojas de la canaleta del techo.
Mujer 1: También cambié el agua del bebedero del perro y de los floreros que tengo adentro de casa.	Cartel: Alderetes, Tucumán Mujer en el jardín de su casa. Luego primer plano de las acciones que se narran.
Mujer 2: Lo hice porque los mosquitos del Dengue, zica y chikunguña, aprovechan donde tienen agua para poner sus huevos	Cartel: La Matanza, Bs.As. Mujer joven desde su casa. Primer plano de una maceta en la que se ven los mosquitos.
Hombre 3: Porque si cada uno hace su. parte, juntos podemos terminar con los mosquitos.	Cartel: San Salvador de Jujuy Un hombre joven frente a su humilde casa. Vuelven a aparecer en pantalla cada uno de los personajes.
Voz off: Contra los mosquitos, todos podemos hacer algo.	Cartel: "Contra los mosquitos, todos podemos hacer algo". Señal de NO PASAR atravesada por un mosquito. Escudo argentino junto a: Ministerio de Salud, Presidencia de la Nación.

Desde el gobierno nacional se diseñó una campaña pensando en todo el país, y especialmente en aquellas provincias donde el problema del dengue está más arraigado. La idea es mostrar la efectividad a la hora de erradicar el mosquito causante de la enfermedad. Con carteles al pie de la pantalla se van identificando hombres y mujeres de acuerdo con su lugar: Córdoba Capital (Córdoba), Vicente López (Buenos Aires), Alderetes (Tucumán), La Matanza, (Buenos Aires) y San Salvador de Jujuy (Jujuy). Todos ellos constituyen una muestra que representa al país, para dar testimonio de las acciones que cada uno puede realizar en su propia casa. Así, a través de actos simples, los personajes cotidianos y reales (no modelos publicitarios o actores) hacen que cualquier vecino de diferentes ciudades se identifique con ellos. De esta manera, la campaña logró su objetivo, es decir que personas de menos recursos adquieran hábitos de higiene relacionados con la prevención del dengue.

5. Conclusiones

La creatividad publicitaria se emplea cada vez más para difundir informaciones y promover el consenso sobre temas que son considerados de utilidad pública.

La mayoría de las veces se busca una comunicación más preventiva que de contingencia; tal es el caso de enfermedades trasmitidas por insectos, como el dengue, en las que se debe instruir a la población sobre costumbres y hábitos sanitarios.

Los medios, en especial la televisión, cumplieron un rol fundamental, a través de la difusión de programas educativos como “Red Salud”. El Gobierno de Tucumán se puso al frente en la campaña contra el dengue, aprovechando la circunstancia para presentar las obras del Ministerio de Salud.

Al tener en cuenta las necesidades, aparecen las más notorias en el plano socio-económico: las personas de menores recursos necesitan más información y adiestramiento en cuestiones de higiene y prevención. La forma en que se hace la prevención determina en buena medida el éxito o fracaso de los esfuerzos de comunicación, de allí que, lo que se debe comunicar en toda campaña de tipo social, exige ser tan claro y transparente que no genere espacio para las malas interpretaciones. Y los mensajes deben fundamentarse en propuestas realizables.

El Gobierno de Tucumán, a través de afiches en la vía pública y spots con imágenes estáticas dibujadas, con un estilo didáctico y sencillo llegó a su adoptante objetivo. Muy eficaz, también, fue la campaña nacional presentando a los personajes reales y su contexto social, económico y cultural, de cada lugar del país.

Uno de los elementos más importantes es que en la comunicación publicitaria se deben mostrar las causas de los problemas, pero sobre todo las posibles soluciones a ellos.

La correcta puesta en práctica de estos elementos permitirá que el mensaje alcance uno de los factores más salientes y determinantes en una campaña de publicidad social: la credibilidad.

6. Referencias bibliográficas

MARTINEZ PANDIANI, Gustavo, (2007), *Marketing político*, 4ª edición, Buenos Aires, Ugerman editor, Ciencia y Técnica.

OROZCO, Jaime Alberto, (2007), *Publicidad Social: Comunicación Estratégica para el Desarrollo*. Medellín, Ed. U.P.B.

RODRIGO MARTÍN, Isabel -RODRIGO MARTÍN, Luis (2013), “La causa social en la creatividad publicitaria”, en *Pensar la Publicidad* Vol. 7 -- N.2 – Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

Las prácticas publicitarias y su presencia en la industria cultural: reflexiones en el escenario local de Ecuador

Alexander Darío Lascano Cevallos

Currículum: Magister en Comunicación Institucional y Empresarial. Universidad Técnica de Cotopaxi (Ecuador). Especialista en marketing y publicidad, comunicación e imagen corporativa, diploma superior en planificación estratégica de la comunicación, licenciado en comunicación social, profesor en publicidad en comunicación organizacional, experto en el ámbito DIRCOM, miembro de la red de investigadores en publicidad de Iberoamérica, representante del Grupo Internacional del Trabajo en Publicidad Social, miembro de la Red Internacional de Historiógrafos de la Comunicación, investigador en temas de publicidad, gestión empresarial y comunicación organizacional, a participado en eventos científicos de carácter nacional e internacional.

Correo electrónico: alexdlascanoc@gmail.com

Carlos Efrain Chasiluisa Taco

Currículum: Magister en Gestión y Diseño Web. Universidad Técnica de Cotopaxi (Ecuador). Profesor de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Realiza varias investigaciones en el área de fotografía publicitaria, multimedia y cultural.

Correo electrónico: c.e.chasiluisa@icloud.com

Nathaly Valeria Palate Moposita

Currículum: Estudiante de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Realiza investigaciones formativas en el área de la publicidad y la cultura.

Correo electrónico: valeria.palate7@gmail.com

Resumen

El presente artículo desarrolla un análisis de impacto y modalidad de comunicación publicitaria del grupo de teatro Aquelarre de la Universidad Técnica de Cotopaxi en los espacios públicos de la ciudad de Latacunga, el objetivo es identificar la participación de la comunidad en la producción y circulación de la información, además de reconocer las dinámicas particulares que promueven las obras teatrales, mediante el rescate de la memoria histórica y las formas en que fluye la comunicación publicitaria o de bien público, dicha práctica de expresión escénica puede ser referida como una alternativa de aplicación comunicacional en beneficio de la comunidad, es decir, genera un nuevo principio axiológico de conducta desarrollado a través de la vida cotidiana.

El proyecto social que fue seleccionado generó una gran aceptación en la población de la ciudad de Latacunga, al mismo tiempo que se logró revalorizar la cultura y el estímulo a los valores a través del rescate de las tradiciones populares locales.

La publicidad y su relación con el arte genera una disertación más justa y equitativa, en este sentido la investigación se basa en los presupuestos teóricos de reflexión

establecidos por Juan Benavides Delgado, quien analiza a la publicidad como apoyo a la sociedad y como práctica comercial y María Cruz Alvarado, quien agrega que la finalidad publicitaria es servir a un proyecto social sin ánimos de lucro, además, se establece el contexto de la acción dramática en escena como una acción social y cultural.

Palabras clave: Cultura, publicidad social, teatro, bien público.

Título: As práticas publicitárias e sua presença na indústria cultural: reflexões sobre o cenário local no Equador

Resumo

Este articulo desenvolve um análise de impacto e modalidade de comunicação publicitária do grupo de teatro da Universidade Técnica de Cotopaxi, em o espaço publico da cidade de Latacunga, a fim de identificar a participação da comunidade na produção e circulação da informação, também reconhecer as dinâmicas particulares que promovem as peças teatrais da memória histórica e as formas em que fluem na comunicação publicitária ou do bem público, na mesma prática de expressão cênica pode ser referida como uma alternativa de aplicação de comunicação para o benefício da comunidade, de fato certamente gênero novo princípio axiológico de conduta fornecido, através do cotidiano.

O projeto social foi escolhido, desenvolveu uma grande parte de aceitação na população da cidade de Latacunga, ao mesmo tempo que se teve logros, revalorização da cultura e o estimulo aos valores no resgate das tradições locais.

Publicidade e sua relação com a arte gera uma dissertação mais justa e equitativa neste sentido da investigação a pesquisa é baseada em pressupostos teórico de reflexão estabelecidos por Juan Benavides Delgado, que analisa a publicidade para apoiar a sociedade e como prática comercial, e Mary Cruz Alvarado, que acrescenta que os fins de publicidade é o servir a um projeto social sem fins lucrativos, também se estabelece o contexto da ação dramática no palco como uma sociais e cultural.

Palavras-chave: cultura, publicidade social, teatro, bem público

1. Introducción

En los últimos tiempos dentro del campo de la comunicología, la concepción de espacio público se ha sujetado a debates inconclusos y se ha convertido en uno de los temas de mayor confrontación social. Si bien es cierto, las tendencias epistemológicas aún no han integrado un planteamiento homogéneo, es interesante conocer que se trata de escenarios de comunicación dirigido a la inclusión social, a la cultura e identidad, en la cual está involucrada la necesidad constante de relación que tiene el ser humano.

En tal sentido se puede señalar que el teatro es un instrumento que ha contribuido a la mejora en la vida de los seres humanos, el espacio público es un medio para la prestación de un servicio comunicacional “puede cumplir distintas funciones, al extremo de que es factible encontrar posiciones extremas, y contradictorias que lo conciben como un espacio de aprendizaje” (Dascal 2003), en efecto se constituye en una parte primordial dentro del desarrollo local de una sociedad moderna, los individuos en el espacio público construyen y conciben su propia dimensión, por lo tanto el teatro se convierte en un servicio social que proporciona un espacio de consolidación de valores mediante la crítica del espectáculo, “entendido como un fenómeno relacional contextualizado he historizado” (Trastoy, 2007) que se caracteriza por la producción del mensaje comprendido como un espacio abierto para la

producción de comunicación pública local.

Entender los espacios públicos como un hecho cultural y comunicacional permite el involucramiento de la comunidad, por lo tanto, el teatro asume la responsabilidad de producir mensajes que promueven las prácticas de aprendizaje de la memoria histórico cultural, en base a las percepciones de un fenómeno como una actividad comunicativa de carácter persuasivo no comercial.

Desde este punto de vista la publicidad adquiere un protagonismo en la vida cultural de los latacungueños, generando un interés colectivo de educación y fortalecimiento de valores humanos en los que se involucra la Universidad Técnica de Cotopaxi a través del grupo de teatro Aquelarre y la obra “Urcu Yaya” (Padre de la naturaleza). El presente estudio pretende dar a conocer nuevas franjas de conocimiento diferente a la tradicional, hecho que casi siempre ocurre a través de la imposición de las grandes empresas publicitarias, bajo estas percepciones se puede entender que existen nuevas formas y modos de producir publicidad mediante la expresión teatral planteado bajo un interés social y cultural que contribuya a corto o largo plazo al desarrollo de las nuevas generaciones mediante una óptica de estudio renovador, con una técnica de rescate a la memoria histórica desde el punto de vista publicitario y de bien público.

La creción del grupo de teatro Aquelarre (Reunión de brujas en la noche) nace como un proyecto cultural de la Universidad Técnica de Cotopaxi en el año 2004, con la finalidad que los estudiantes tengan un espacio de desarrollo humano y social, mediante el cual potencien sus habilidades y capacidades artísticas, con el objetivo de revalorizar la sabiduría popular de la medicina ancestral, en el mes de marzo de 2018, se crea una obra denominada “Urcu Yaya”, la cual fue seleccionada para este estudio porque se trata de un espacio con alto índice de aceptación en la comunidad, enmarcado en un modelo participativo y de interés colectivo que fomenta el fortalecimiento de valores humanos.

Este artículo propone reflexionar las prácticas publicitarias que se expresa mediante la actuación teatral en espacios públicos locales o comunitarios, mediante la identificación de las formas y modos con la que se produce la información y el compomiso social de la obra “Urcu Yaya”, permitiendo aplicar instrumentos de investigación como entrevistas a profundidad a la directora del grupo de teatro, participantes y directivos de las localidades, además, se aplicó focus groupe a los espectadores, quienes enriquecen las prácticas comunicativas, aunado a esto, la revisión bibliográfica documental que permitió crear una visión del fenómeno publicitario local y sociocultural.

De tal forma, los autores creen conveniente que estos fenómenos comunicacionales, si bien son analizados mediante la experiencia como investigadores, se puede considerar a las prácticas publicitarias desde varios aspectos y circunstancias sociohistóricas y socioculturales. Desde el punto de vista epistemológico se reflexiona bajo el entorno de

vivencia y desarrollo social, de las prácticas publicitarias no comerciales y los contextos en los que se desarrolla.

2. Marco teórico

Uno de los debates inconclusos e incluso tema de mayor confrontación social se convierte en los últimos tiempos el espacio público y las prácticas publicitarias de bien público, para ello se ha tomado en cuenta ciertas categorías bibliográficas inherentes al discurso publicitario. Así, entre las distintas causas de bien público están aquellas de interés social planteado bajo las nociones de una problemática social actual.

Al respecto, la racionalidad publicitaria como herramienta cultural permite reflexiones en el ámbito de la sociedad en su conjunto, “Puesto que hay publicidad en medios convencionales y sus formatos se multiplican de modo indefinido introduciéndose en todas las facetas de la vida cotidiana de las personas” (Benavides, 2012), en sí, la práctica publicitaria dentro del aspecto social facilita los modos de expresión, retórica, recursos lingüísticos y relaciones de pensamiento contrahegemónico.

La publicidad no se debe observar, como un conjunto de técnicas que solo aplican procesos estratégicos en espacios estructurados, con estrategias diseñadas para persuadir al consumidor, si no “como una práctica social que ha generado una cierta racionalidad, con la que las personas comprenden y expresan sus estilos de vida. Lo que significa que la publicidad forma parte integrante de una nueva cultura” (Benavides, 1995), por lo tanto, las prácticas profesionales no solo deben ser desarrolladas en el ámbito teórico y académico, más bien, se debe generar procesos en la propia sociedad.

Algo que se entiende mejor es aquella forma en que los medios producen un fenómeno mediático bajo modelos de gestión en la utilización de los sitios públicos, el teatro se convierte en un instrumento de difusión alternativa en el espacio social, “por consiguiente, ya no son canales, sino espacios comunicativos que contribuyen a la construcción de la realidad cotidiana de las personas” (Benavides, 1995).

Al respecto, toda publicidad tiene una dimensión social, así expresa el pensador Juan Benavides Delgado, al referirse a la práctica de la comunicación publicitaria, pues en la actualidad “significa sumergirse en un complejo escenario de naturaleza interactiva, donde todo esta presente y todo interviene: desde las organizaciones, compañías, y empresas de medios, hasta los políticos y los propios ciudadanos a título individual o el anonimato” (Benavides, 2012).

Ahora bien, si pensamos en la comunicación y la publicidad, significa contribuir de forma directa a la vida cotidiana, por lo tanto “significa pensar en la realidad que sufre o disfruta el ciudadano. Porque, en efecto, cada vez que éste se comunica parece que habla

menos de lo que hay en la medida en la que se expresa" (Benavides, 1995). Además, el interés social afecta directa o indirectamente a los miembros de una comunidad, incluso a su cultura o a un país, ahora bien, estos conceptos permiten reflexionar que la publicidad es una "forma de expresión y por ende casi una forma de pesar y comprender el mundo, porque proporciona al individuo sentidos y conocimiento" (Benavides, 2012), todo esto hace que se pueda compartir valores y experiencias, generando comportamientos sociales y estilos de vida.

De tal manera, que sobre la definición de publicidad los autores creen pertinente apoyarse en la experiencia de elementos que orienten un anclaje socio cultural con agentes de cambio que proporcionen una solución a un problema social, es decir, "que la relación de inerdependencia entre el sistema comunicativo y el sistema social sea un proceso mediador" (Castillo & Lascano, 2016).

Es necesario entender a la publicidad social como aquella comunicación publicitaria que plantea "objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea, a corto o largo plazo el desarrollo social y/o humano y que forme parte o no de programas de cambio o concienciacion social" (Alvarado, 1998).

El objetivo es obtener beneficiarios individuales o colectivos mediante la transmisión de información como identificación cultural en base al contexto, la publicidad social surge como una necesidad de transmitir "formas, valores, técnicas y elementos que generan a su vez distintos modelos de consumo y diferentes consumidores" (Alvarado, 2006), en consecuencia, la publicidad se desarrolla con la educación como una necesidad de cambio que contribuye al desarrollo social.

"Pero la publicidad social es una de las posibles formas de comunicación que se pueden utilizar al servicio de causas o proyectos" (Alvarado, 1998), cuyo impacto social genera cambio en el comportamiento cotidiano, es así que "los hámbitos temáticos sociales son reflejo de los problemas y preocupaciones de la sociedad en un contexto tederminado y, desde un punto de vista diacrónico, han ido evolucionando y renovándose" (Alvarado, 2006).

Se entenderá entonces de forma genérica que todo proceso de intercambio de mensajes, es comunicación, en tal sentido, la comunicación es cada vez un factor decisivo en la sociedad actual "afirmando que nos encontramos en una sociedad de la comunicación, que sustituye a una sociedad de consumo" (Mattelart, 1989)

Así, la funcionalidad del sistema publicitario tradicional ha evolucionado no solo para su propia promoción, sino también con otros fines, este fenómeno no es nuevo en los ámbitos comunitarios, permitiendo la interelación de los sujetos y el entorno social "donde cada actividad se verá influenciada en su desarrollo y evolución, en mayor o menor grado" (Alvarado, 2010). Lo que obliga a una lectura referente a la cultura y la mediación, postulado de Jesús Martín Barbero, quien además asegura que los imaginarios sociales se producen

mediante “la identidad de las ciudades y las regiones en el espacio local y barrial como referente de la multiculturalidad” (Barbero, 2002).

Hablar de prácticas comunicativas en el espacio público local incluyendo las publicitarias permite un acercamiento a conocer la cultura popular “usando a veces las tradiciones locales, los saberes folclóricos y la producción de códigos culturales y las nuevas subculturas generadas por la afirmación sectorial o local de formas modernas de vida” (García, 1995). De todos modos, Garcia Canclini considera que las prácticas publicitarias no deben desentenderse de la práctica social y el medio sociocultural.

En relación a las prácticas publicitarias con medios locales, se tomará en consideración a medios comunitarios, parroquias o municipios para fomentar valores normas habitos y costumbres a través de la transmisión de mensajes, utilizando como instrumento el teatro, es así que la producción comunicativa “contribuye a fortalecer los sentimientos de identidad cultural y ciudadana, muchos de estos relacionados incluso al lenguaje popular” (Mena, Chasiluisa & Lascano, 2018).

Bajo estas percepciones, el fenómeno publicitario en el espacio público genera una transmisión de valores y cultura de transformación social influenciada en la participación de los actores de una práctica teatral, puesto que “el arte es una de las formas de comunicación que permiten la intersencción del público a utilizar espacios no tradicionales como formas de expresión” (Mercado, 2017).

A pesar que el teatro no necesariamente espera que las personas se vean reflejadas o analicen el protagonismo de los actores, es necesario entender que el teatro busca “la reacción de quien reproduce el mensaje para generar reflexiones dentro de un pesamiento e ideología cultural” (Mayorga, 2018).

El teatro genera publicidad social porque tambien es calificado como un espejo de lo que proyecta o proyectó una sociedad, por lo tanto, el teatro se convierte en una expresión artística vinculada a la actividad cultural, cuyas obras son la representación dramática con contenido histórico sobre la naturaleza, para el caso de estudio, sin duda, “el teatro es la representación de obras dramáticas u otros espectáculos publicos propios de la escena” (Hernández, 2015), lo que reafirma la noción de inclusión de reconocimiento social a través de la reconstrucción de valores, vivencias y costumbres del entorno

El objetivo del tatro radica en “irrumpir en el espacio público y modificar con nuestra presencia las tipografías ciudadanas, quebrando el flujo cotidiano” (Echenique, 2013), de esta manera se propone alternativas de participación social, para que se conpacten con el imaginario utópico del arte, la creación y el rescate de una memoria histórica, construyéndolo desde la identidad.

3. Desarrollo

Las aproximaciones epistemológicas sobre la definición de publicidad social, aportan elementos que orientan al anclaje sociocultural de espacios en los que se desenvuelven individuos, grupos y organizaciones, así como transmisión de información que se rescata de la memoria y despierta interés sobre actividades ancestrales e históricas, como caso práctico, la puesta en escena la obra “Urcu Yaya”. El fenómeno comunicacional publicitario que difunde la obra, aporta al axioma básico de la comunicación expresado en materia de publicidad, aunque las ciencias sociales cuestione la práctica publicitaria resulta decisivo la identificación cultural dentro del contexto en que se la produce.

Los cambios culturales de los jóvenes latacungueños en los últimos años han inpactado profundamente en la transformación de la familia, la globalización económica y cultural, por lo tanto, el debilitamiento del conocimiento ancestral como consecuencia de dichos cambios, sobre este aspecto Juan Benavides Delgado, establece ciertas premisas en cuanto al estudio publicitario, el cual no debe confundirse con la fundamentación científica de una disciplina, de tal forma, se entiende a la publicidad como la producción de mensajes cotidianos con impacto social y cultural, caracterizado en un enfoque positivo.

La publicidad en materia de investigación, no tiene definido sus posiciones, sobre todo en la justificación científica y metodológica, en este sentido, la publicidad es entendida como parte sustancial de la construcción social, a lo que Delgado denomina, un continuo constructo de saberes y una aproximación al servicio social, en definitiva, “la vida y la imagen se proyecta a través de una experiencia estética y publicitaria con relación directa a la construcción del imaginario colectivo” (Vergara & Rodriguez, 2010).

En relación a estos contenidos, el teatro se convierte en la construcción de obras que parten de la realidad y vivencia social, así, bajo un proyecto social de la Universidad Técnica de Cotopaxi y como aporte al desarrollo cultural para los estudiantes, nace el grupo de teatro “Aquelarre”, denomado así, mediante una discusión de los primeros integrantes en el año 2004. En marzo de 2018, con el objetivo de rescatar la cultura y revalorizar la medicina ancestral, se crea la obra “Urcu Yaya”, adaptación en la que se involucran nueve personas de forma directa, su directora, siete actores y un asistente, que reafirman la noción de inclusión de la sabiduría popular, la transmisión de información en espacios públicos o comunitarios se dió con una aproximación de fenómeno publicitario entendiendo los diferentes contextos de los individuos como un escenario en la comunicación.

La obra “Urcu Yaya”, se pone en escena una vez por semana, los días sábados en horas de la mañana y tiene una duración de 30 minutos, en la que se transmite conocimientos sobre medicina ancestral como agente socializador para niños y jóvenes que asisten al desarrollo de la obra, es importante el uso de elementos que se encuentran en la naturaleza y a su alrededor, porque genera curiosidad en la ciudadanía. La adaptación de la obra generó

un sentido de pertertenecia por parte de los pobladores de los 35 barrios de la parroquia Eloy Alfaro, que fue considerada para caso de estudio.

Desde sus inicios, la obra “Urcu Yaya” reflexiona el aspecto y vivencia de la utilización de las plantas que se encuentran en la naturaleza como parte de la medicina ancestral, esto “proporciona al individuo sentidos y conocimiento que hace compartir valores con las personas, formulando experiencias y preescribiendo comportamientos sociales y estilos de vida” (Benavides, 2012).

La obra cuenta sobre el padre de la naturaleza (Urcu Yaya), quien vive en la parte alta de los cerros, es un hombre fuerte que viste prendas de material natural. Lucho (nombre utilizado debido a la expresión del lenguaje popular) es un hombre pobre que al ir al bosque en busca de leña (restos de árboles secos), se encuentra con una cueva en cuyo interior existe una gran cantidad de oro, es ahí donde ingresa por curiosidad y aparece el Padre de la Naturaleza (Urcu Yaya) y le regala lo que Lucho desea, éste se niega a recibir y Urcu Yaya al ver la humildad del hombre le concede el poder de sanar a la humanidad mediante la plantas y los elementos que existen en la naturaleza, convirtiéndole en Yachak (sabios o conocedores, que sanan males, diagnostican enfermedades y brindan consejos), todo lo brindado con una sola condición, no revelar el secreto de donde sacó el poder curativo.

De esta manera lo que trata la obra es rescatar el uso de las plantas y elementos de la naturaleza en el espacio público, constituyéndose en el eje fundamental de la publicidad, logrando representar ciertos procesos de construcción social en la vida cotidiana de las personas.

“El teatro se convierte en una actividad cultural puesto que cohesiona con el ser humano de una forma subjetiva y con una manifestiación de actividad cultural en la que se involucra la población” (Mayorga, 2018). El grupo que conforma la obra “Urcu Yaya”, crea su espacio único e irrepetible, el significado que cada uno lleva es aportar una carga de conocimientos a los espectadores, de esta manera surgen escenarios que no mide condición política, económica ni social. El espectáculo se presenta según la perspectiva transformadora de cada pueblo quien al mismo tiempo es su destinatario.

El proyecto se enmarcó en el paradigma socio-crítico ya que se pretende entender la realidad de la sociedad y al mismo tiempo generar un cambio. La teoría crítica de la sociedad según la escuela de Frankfurt, es una teoría “que al mismo tiempo que aspira una comprensión de la situación histórico-cultural de la sociedad, aspira también a convertirse en fuerza transformadora en medio de las luchas y contradicciones sociales” (Osorio, 2007).

Al ser el teatro una posibilidad de integración encaminada en base a la publicidad social, los autores creen pertinente afirmar, que las emociones están expresadas en la transmisión de valores culturales, el focus group aplicado a los moradores de los barrios que se ha considerado para este estudio, permitió que se apreciara la aceptación de la obra, e

incluso la discusión e interés por la importancia y el uso de las plantas medicinales, fueron los jóvenes entre 15 y 25 años, quienes se interesaron por identificar la riqueza botánica y el impacto que causa al ser utilizado en beneficio de los seres humanos.

La comunicación y la publicidad ha cambiado en los últimos 30 años gracias a las nuevas tecnologías, sin embargo, el nuevo papel de la publicidad es la relación con la cultura, por lo tanto, el análisis que nos facilita la obra "Urcu Yaya" permite estructurar la actividad comunicativa y de bien público en escenarios locales, a nuestro juicio la obra teatral constituye una práctica de comunicación no comercial que fomenta la identidad y el comportamiento en una estructura en la sociedad "en todas las comunidades hemos visto que las personas en especial los jóvenes hablan de la obra y empiezan a tener interés por lo que hacemos" (Rosero, 2018).

La publicidad dentro de la industria cultural se convierte en una práctica de comunicación que se enfrenta a nuevos retos que afecta directamente a la responsbilidad social, sin embargo, los compomisos se estructuran en base a una sociedad justa, equitativa y equilibrada, generalmente con la intención de rescatar valores y aproximarse a una práctica publicitaria llamada de bien público, que tiene como propósito la vida del ser humano y su relación con la sociedad.

4. Conclusiones y discusión

Analizar las prácticas publictarias en espacios públicos permite interpretar y describir fenómenos comunicacionales que demuestran la influencia y consolidación de valores creados en base a un sentido de pertenencia e identidad de el teatro como contenido relacionado a la revalorización de la medicina ancestral.

Con el teatro se puede expresar y comunicar ideas, sensaciones y emociones de una forma entretenida, a través de las obras que se ponen en escena y donde se ve reflejada el interés del espectador como una representación alternativa de educación que da origen a un fenómeno publicitario dentro del espacio público en el que la ciudadanía se apodera de la experiencias culturales mediante la reconstrucción y viencia social.

Existen prácticas publicitarias que si bien, son comerciales o tienen un fin comercial no determinan una activiad de expresión socio-cultural que proporcione el comportamiento y la vida social del ser humano, dicho de otro modo, la práctica publicitaria o de bien público es una táctica efectiva que se convierte en un referente de producción social claramente definido en cuanto a valores e historia.

Un aspecto a destacar es la persepción que tienen los jóvenes respecto a la publicidad y cómo ellos reciben el mensaje de una obra teatral, relacionada directamente al rescate de la memoria histórico-cultural, lo que fecunda un contenido de mensajes publicitarios y alternativas de conocimiento y vivencias de una comunidad mediante el uso de plantas y

elementos de la naturaleza, generando una nueva tendencia del conocimiento en escenarios locales que representan experiencias de creatividad y persuación canalizados en la publicidad social.

Por otra parte es interesante destacar la actividad comunicativa y el uso de razonamientos y contenidos publicitarios como importancia de elementos de socialización que se construye mediante discursos teatrales trabajados con anterioridad en los que se incluye el desarrollo y la post-participación de la ciudadanía como elemento primoridial de la reconstrucción histórica y cultural.

Por lo tanto, es importante reconocer la intencionalidad del fenómeno publicitario como un proceso de construcción ancestral, vinculado a lo científico a través del teatro, por consiguiente la obra teatral insita genera una experiencia en comunidad que permite al ser humano crear una interacción masiva e individual al mismo tiempo, además de convertirse en un medio que pretende influir y modificar el acturar de la gente.

Finalmente, la publicidad social o de bien público es una alternativa que se convierte en el quehacer diario de las comunidades, utilizando los espacios públicos como una estratégia de construcción contrahegemónica, en apoyo a la transformación social.

5. Referencias bibliográficas

Aguaded, J. (1995). *Publicidad ¿Cómo la vemos?. Comunicar, 8-112*

Alvarado, M.C. (1998). *La publicidad social: concepto, objeto y objetivos.* redes.com, 265-284, obtendino de dialnet: https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1272144.

Alvarado, M. & Martín, M. (2006). *La publicidad como homolagador cultural.* Questiones publicitarias, 143-156.

Alvarado, M.C. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación.* Madrid.

Barbero, J.M. (2002). *De los medios a las mediaciones.* México D.F.: G.Gili, S.A.

Benavides, J. (1994). *Sobre la "crisis de la publicidad". ¿estategias de adaptación a los cambios o una nueva forma de pensar?.* Madrid: Edipo.

Benavides, J. (1995). *La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana.* Espéculo: Revista de estudios literarios.

Benavides, J. (2012). *La investigación en comunicación en publicidad: nuevos temas y problemas.* Questiones Publicitarias, 71-93.

Bronstrup, C., Godoy, E., & Riveiro, A. (2007). *Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional.* Signo y Pensamiento, 26-37.

Castillo, E. & Lascano, A. (2017). *Revista de facilitación social A Buena Hora.* I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad. Ciespal. 146-157.

Cifuentes, C. (2015). *Expresar las emocione a través del arte.* Obtenido de: emotipeople.com: https://www. emotipeople.com/expresar-emosiones.

Dascal, G. (2003). *Reflexiones acerca de la relación entre los espacios públicos y el capital social.* Santiago: Mimeo.

Cruz, M. (2014). El consumo y la publicidad en el contexto de la industria cultural. *El Artista*, 300-320.

Del Pilar, M. (21 de Diciembre de 2016). *La expresión de emociones mediante el arte*. Obtenido de Dendros Centre de Psicología: http://dendros.cat/la-expresion-emociones-mediante-arte/

Echenique, C. (2013). El Teatro Callejero: opción estética para la creación de la memoria política. *Pitágoras*, 2-11.

Esteinou, J. (2014). LA PUBLICIDAD Y LA TRANSFORMACIÓN CULTURAL DEL PAÍS. *Redalyc.org*, 285-295.

Frankenberg, G. (2011). Teoría Crítica. *Academia*, 67-84.

García, N. (1997). *Culturas Híbridas.* Buenos Aires: Ed. Eudeba.

Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C., & Lima, L. (2012). Marketing Social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial. *Redalyc*, 11-27.

Gómez, S. (2012). Metodología de la Investigación. *Red Tercer Milenio S.C*, 57-60.

Gonzáles. (2007). El Teatro como estrategia didáctica . 49-53.

González, G. (2007). El teatro callejero: fenómeno de comunicación que puede hacer uso de las nuevas tecnologías para formar en valores. *Posgrado y Sociedad*, 36-53.

Guardia, N. (2009). *Lenguaje y Comunicación.* San José: EDITORAMA, S.A.

Hernández, W. (2015). *[CONCEPTO] La Comunicación Publicitaria.* Obtenido de Subcutáneo :https://www.subcutaneocreative.com/2013/03/concepto-la-comunicacion-publicitaria.html

Hinojosa, J. (6 de Junio de 2018). Teatro y Publicidad Social. (V. Palate, Entrevistador)

Lascano, A. -C.-M.-V. (2018). La Fiesta de la fruta y las flores en el escenario local de Ambato: análisis de la comunicación publicitaria (2012-2017). *URBS*, 30-36.

Mayorga, J. (15 de Junio de 2018). LA PRESENCIA DE LA PUBLICIDAD SOCIAL EN EL TEATRO. (V. Palate, Entrevistador, & V. Palate, Editor) Latacunga, Cotopaxi, Ecuador.

Mena, D., Chasiluisa, C. & Lascano, A. (2018). *prácticas publicitarias en el espacio público local. rasgos y formas contrahegemónicas de expresión.* Obtenido de eumed.net: https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/09/practicas-publicitarias-local.html

Mercado, C. (2017). *Arte y transformación social en Buenos Aires. Análisis de una actuación cultural de teatro.* Cuadernos de Antropología Social, 117-132.

Mattelart, A. (2002). *Historia de la utopía planetaria*. Paidós, Barcelona

Molano, O. L. (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona.* Ópera, 69-84.

Mouriz, J. (09 de Abril de 2008). *Publicidad vs Comunicación.* Obtenido de Comunicación Corporativa: https://mouriz.wordpress.com/2008/04/09/publicidad-vs-comunicacion/

Muela, C. (2008). *Publicidad social para la integración de los inmigrantes: creatividad y eficacia.* Razón y Palabra.

Muñoz, M. (03 de Agosto de 2015). *La Publicidad Social es posible.* Obtenido de eldiario.es: https://www.eldiario.es/inspira/publicidad-social-posible_6_416168386.html

Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación.* Madrid: Dykinson S.L.

Osorio, S. (2007). La teoría crítica de la sociedad de la escuela de Frankfurt. Educación y Desarrollo Social, 104-119.

Orozco, J. Ferré, C. (2014) *La RSC desde la perspectiva de las empresas de Comunicación.* Recuperado el 15/05/2015, de Portalcomunicacion.com ISSN 2014-0576 http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_exp.asp?id=89/

Ortiz, C. (2015). *Casa de la Cultura Ecuatoriana*. Recuperado de: http://www.culturaenecuador.org/artes/personajes-de-chimborazo/193-los-inicios-de-la-radiodifusion-en-ecuador-radio-el-prado.html

Otzen, T. &. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio.* Scielo, 227-232.

Requero, M. I. M., & López, M. C. A. (2006). *Publicidad y cultura: la publicidad como homologador cultural*.

Rosero, K. (2018). *Publicidad social y teatro .* (V. Palate, Entrevistador)

Santander, E. (2018). *Teatro y códigos de conducta social .* (V. Palate, Entrevistador)

Santos, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación.* Estado de Mexico: Red Tercer Milenio.

Socías, E. (2010). *El Teatro "Un Espejo de la Sociedad".* Histdbr, 4-5.

Sorribas, C.-S. J. (2006). Publicidad social: antecedentes, cocepto y objetivos. Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación, (p. 1-13). Zaragoza.

Trastoy, B. (2003). *"La emoción, el espectador y el crítico teatral: un conflictivo ménage à trois" Escena y realidad*, O. Pellettieri (ed.), Buenos Aires, Galerna/ Facultad de Filosofía y Letras (UBA); 59-65.

Vayas, E. -M. (2016). *El audiolibro como estrategia educomunicativa: experiencia en la preservación de la cultura popular de los pueblos indígenas. ALAIC*.

Vázquez, C. (2009). *Pedagogía teatral. Una propuesta teórico-metodológica crítica.* Calle 14, 60-73.

Vega, C. (2015). *El Arte como expresión de las emociones del artista*. Obtenido de Bookart&design:https://www.bookart.com.uy/single-post/2015/11/16/El-arte-como-expresi%C3%B3n-de-las-emociones-del-artista

Vergara, E. -R. (2010). *El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos.* Comunicar, 113-119.

Del cartel al experimento social: nuevos enfoques de la publicidad social

Eder Antonio Salamanca Fuentes

Currículum: Lic. en Ciencias de la Comunicación (UNAM) y Mtro. en Alta Dirección en Comunicación y Publicidad (CUC). Es profesor de asignatura en la carrera de Ciencias de la comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en la Universidad Nacional Autónoma de México, en los campos relacionados con la comunicación publicitaria. Ha sido consultor para Iniciativa Ciudadana y Desarrollo Social (Incide Social A.C.) y para el Fondo de Población de Naciones Unidas (UNFPA). Fungió como Coordinador de Modelos Innovadores de la Gerencia de Relaciones Interinstitucionales y Advocacy de la Fundación Mexicana para la Planeación Familiar A.C.(MEXFAM).

Correo electrónico: eeta_sigma@hotmail.com

Resumen

La publicidad social, también llamada publicidad de causas sociales o publicidad de bien público, parte de productos sociales intangibles cuyo impacto en la sociedad se puede ver reflejado a mediano y largo plazo. Incidir en que una población destinataria adopte actitudes, comportamientos, creencias o conductas que reduzcan o eviten riesgos sociales o ambientales, es una tarea aún más compleja.

La planeación de una campaña de publicidad social requiere de nuevos enfoques y de una metodología rigurosa para lograr tener un impacto considerable que coadyuve a los objetivos estratégicos de los diferentes agentes de cambio. Las estrategias publicitarias basadas en *insights*[114] que abonen e impacten a los mensajes publicitarios, y la efectiva selección de los canales de comunicación idóneos, deben pensarse desde una lógica de comunicaciones integradas que converjan en los mundos *online* y *offline.*

El resultado de esta investigación pretende analizar a través de estudios de casos internacionales el impacto de nuevos medios publicitarios, que aunado a las tecnologías, servirán de ejemplo para la transformación de las campañas de publicidad social hacia un nuevo enfoque denominado “experimentos sociales” cuya perspectiva tiende a lo experiencial, interactivo y emocional.

Se abarcarán los usos convencionales mediáticos de la publicidad social, los medios alternativos y digitales, hasta llegar a la propuesta de los experimentos sociales. Pretende brindar un primer acercamiento al uso de la realidad virtual como una propuesta que permita generar conciencia en las problemáticas sociales de una forma experiencial y sensorial más real.

Palabras clave: Publicidad social, experimento, comunicaciones integradas

[114] Proceso de pensamiento que permite vincular elementos del mundo simbólico al real, a través de una serie de inferencia lógicas considerando la interpretación de percepciones y necesidades del público objetivo.

Título: Do cartaz ao experimento social: novas abordagens para a publicidade social

Resumo

A publicidade social, também chamada publicidade de causas sociais ou publicidade de bem público, faz parte de produtos sociais intangíveis cujo impacto na sociedade pode ser refletido a médio e longo prazo. Influenciar uma população alvo a adotar atitudes, comportamentos, crenças ou comportamentos que reduzam ou evitem riscos sociais ou ambientais é uma tarefa ainda mais complexa. O planejamento de uma campanha de publicidade social requer novas abordagens e uma metodologia rigorosa para alcançar um impacto considerável que contribua para os objetivos estratégicos dos diferentes agentes de mudança. As estratégias de publicidade baseadas em *insights* que pagam e impactam as mensagens publicitárias, e a seleção efetiva dos canais de comunicação apropriados, devem ser pensadas a partir de uma lógica de comunicações integradas que convergem nos mundos on-line e off-line. O resultado desta pesquisa visa analisar, através de estudos de casos internacionais, o impacto de novas mídias publicitárias, que, combinadas com tecnologias, servirão de exemplo para a transformação de campanhas publicitárias sociais em direção a uma nova abordagem denominada "experimentos sociais" cuja perspectiva tende à experiência, interatividade e emocional.

Abrangerá os usos midiáticos convencionais da publicidade social, mídia alternativa e digital, até a proposta de experimentos sociais. Visa fornecer uma primeira abordagem ao uso da realidade virtual como uma proposta que permita gerar consciência nos problemas sociais de uma maneira real experiencial e sensorial.

Palavras chave: Publicidade social, experimento, comunicações integradas

1.- Contexto actual de la publicidad social

La publicidad social, como un esfuerzo por prevenir, generar conciencia y sensibilizar a las personas sobre problemáticas que atañen tanto al medio ambiente como a lo social, ha tenido que adaptar sus estrategias mediáticas conforme a los cambios que en la era tecnológica y digital se van dando. Desde sus orígenes su finalidad ha sido servir a estas causas, comprendiendo las circunstancias y determinantes sociales en las que las personas nacen, crecen, viven, se desarrollan y envejecen; con el propósito de entender modelos de conducta, actitudes, creencias, hábitos, costumbres y comportamientos dominantes en diversos contextos, para lograr una reconversión de valores que lleven a un bienestar social a través de la inculcación de valores nuevos o emergentes como el altruismo y la vida sana.

Existen diferencias sustanciales que son necesarias señalar en cuanto al enfoque de la publicidad social frente a la publicidad comercial: Se habla de destinatarios conformados por grupos vulnerables y no de consumidores reales o potenciales; las marcas pueden ser agentes de cambio en lo social si éstas se comprometen con la responsabilidad que conlleva sumarse a una causa social; la satisfacción no se mide en riquezas materiales sino en mejoramiento de la calidad de vida y de un bienestar social; y se han visibilizado nuevos grupos vulnerables a pesar de continuar violentándose a otros tantos vulnerados.

Aunado a ello, el abordaje de la publicidad social se vuelve más complejo al tratar de entender y comprender las realidades sociales que se viven en diferentes contextos y en

diferentes partes del mundo. Las problemáticas sociales se han diversificado y hoy tienen que responder a compromisos internacionales como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS); para ello existen y coadyuvan nuevos agentes de cambio para la incidencia en la atención y prevención como: Agencias Internacionales de la ONU, Academia, Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y las Empresas Socialmente Responsables (ESR).

Por lo tanto, incidir en que una población destinataria adopte actitudes, comportamientos, creencias o conductas que reduzcan o eviten riesgos sociales o medio ambientales, es una tarea aún más difícil si no se refuerza con otras acciones educativas, interactivas y experienciales que han sido ejecutadas de una manera más efectiva desde el ámbito comercial de la publicidad.

2.- Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia: Un enfoque experiencial, emocional e interactivo

Los medios publicitarios son aquellos soportes y canales de comunicación donde se insertan mensajes para ser difundidos a un público objetivo específico con la finalidad de que adquieran un producto comercial o social. Existen desde medios publicitarios convencionales como la radio, tele, prensa, revistas y cine que originalmente fueron concebidos para la transmisión de noticias; los medios no convencionales como algunos exteriores, guerrilla, *merchandising*[115], directorios, catálogos, ferias, exposiciones, promociones y patrocinio; y los medios digitales como internet y las redes sociales.

En México, la televisión ha sido el medio con mayor inversión publicitaria por su alcance, cobertura mediática y penetración en los hogares, seguida en orden de importancia por la radio, los medios impresos y la publicidad exterior. La televisión de paga a pesar de perder terreno ante la televisión *on demand,* se ha vuelto masiva e interactiva. Por su parte, las revistas y la prensa, cuyos lectores y lectoras son fieles a estos medios por la especialización de contenidos, han tenido que migrar a versiones digitales a través de páginas *webs* y aplicaciones móviles.

Los medios *Above The Line* (ATL) forman la primera de las tres categorías mediáticas. A analizar. Éstos son concebidos como convencionales por su alcance masivo, extensa cobertura y mayor inversión publicitaria, mismos que dentro de la planeación de campañas de índole social deben de continuar siendo parte esencial y estratégica para la visibilización y promoción de las causas sociales dentro de un enfoque de comunicaciones integradas de marketing (CIM).

[115] Estrategias de mercadotecnia que ayudan a aumentar la rentabilidad en el punto de venta.

Don Schultz, profesor de Publicidad y Comunicaciones de Marketing Integradas en la Northwestern University es quien acuñó este término, mismo que permanece vigente en esta era donde todo lo que el agente de cambio comunique hacia el exterior de un agente debe de sumar y fortalecer al interior del mismo.

> ¿Qué son las comunicaciones de marketing integradas? Es un nuevo modo de mirar la totalidad, donde antes sólo veíamos partes tales como publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, compras, comunicaciones para empleados y demás. Se trata de realinear las comunicaciones para mirarlas tal como las ve el cliente: como un flujo de información cuyas fuentes no identifica. (Schultz, et al, 2007a, p.22)

Es así como las CIM se esfuerzan por interrelacionar ámbitos tanto de la publicidad, la mercadotecnia y otros esfuerzos de comunicación como las relaciones públicas. Este enfoque moderno analiza y estudia de manera individual a las personas, potencializando la base de datos de una población heterogénea donde todo lo que se comunica por los diferentes canales de comunicación tiene la misma importancia dentro de un plan estratégico.

El objetivo principal de las CIM es encontrar puntos de conexión entre los mundos *online* y *offline.* Pretenden garantiz*ar* que el público objetivo perciba o tenga acceso al mensaje por alguno de los canales de comunicación o estrategias de mercadotecnia que formen parten del plan de medios de una manera amigable y respetuosa, donde la publicidad se centre en un diálogo bidireccional, humano y en búsqueda de una comunicación interactiva 24/7.

> El marketing de relaciones es la clave de los futuros proyectos de marketing, pero sólo las comunicaciones de marketing integradas permitirán la construcción de relaciones. Marketing de relación puede ser un término favorito de los años noventa, pero sólo es posible mediantes comunicaciones integradas. (Schultz, et al, 2007b, pp. 90-91)

Este fenómeno de migración y adaptación de lo físico a lo digital ha obligado a los agentes de cambio a replantear las estrategias de comunicación publicitaria en búsqueda de una integración mediática que converja y haga sinergia en ambos mundos, fusionando medios para estar presentes en diversos flancos. La nueva concepción de los canales de comunicación busca también identificar espacios que de forma casi orgánica les permitan entregar una experiencia integral de comunicación a los destinatarios finales de los mensajes publicitarios, de tal manera que éstos les hagan sentir, pensar, actuar y compartir la idea que se desea transmitir.

3.- Los medios BTL en la integración del plan estratégico

Los medios *Below The Line* (BTL) son considerados alternativos, no convencionales, de alto impacto a bajo costo, atractivos por el factor sorpresa que generan en el destinatario y cuya lógica de planeación se hace de una manera intrusiva. Surgen ante la necesidad de

diferenciarse a la sobreexposición publicitaria en medios masivos, cuyos mensajes en muchas ocasiones suelen pasar desapercibidos.

El BTL también conocido como guerrilla o *ambient media*[116], ha cobrado mucha más relevancia y fuerza en esta era donde lo experiencial y lo emocional permean toda comunicación publicitaria, ya sea a través de la detonación de emociones que fluctúen entre la tristeza, el amor y la felicidad o contando historias donde las situaciones, los personajes y el contexto mismo sean familiares y cercanos a las personas.

Con estos medios se pretende ponderar las ideas creativas para que no se traduzcan necesariamente en un anuncio en el sentido literal. Lo que interesa es establecer un vínculo entre el agente de cambio y el destinatario, que conecten realmente con la causa de una manera sorpresiva, lúdica, entretenida e interactiva para generar un alto impacto y recordación. Al respecto, Lucas & Dorian definen en su libro Publicidad de Guerrilla a este tipo de estrategia:

> "Guerrilla" es quizá una palabra un tanto chocante para designar estas nuevas campañas publicitarias no tradicionales, especialmente porque términos como "ambiental", "exterior", "perturbador" e "integrado" circulan cada vez más en el gremio. Pero la noción de campaña de guerrilla entraña la idea de un tipo de publicidad que existe más allá de las reglas generales de captación de audiencia, ya que funciona atrayendo y subvirtiendo la atención de los consumidores donde y cuando menos se lo esperan, obligándolos a mantenerse atentos hasta que han absorbido el mensaje (Lucas & Dorrian, 2008, p.17).

Si bien los medios ATL ayudan a posicionar y motivar opiniones respecto a diversas causas sociales, las estrategias de guerrilla ayudan a generar reacciones en entornos cotidianos de las personas mientras éstas transitan por doquier. El *ambient media* tiende a intervenir un espacio para volverlo un medio publicitario de una manera inesperada, alcanzando el subconsciente del espectador o espectadora, facilitando así el nivel de recordación de una manera más experiencial y emocional.

Hablar de publicidad de guerrilla y *ambient media* puede llevar a una discusión sobre características particulares, no obstante lo que vale la pena resaltar es el uso de las técnicas de persuasión que ambas retoman.

> Las campañas de guerrilla suelen utilizar técnicas de *ambient media*, puesto que el entorno de la publicidad desempeña un papel primordial en la transmisión del mensaje. Las campañas de guerrilla suelen alcanzar al público sin que éste se dé cuenta, no en vano el término que las define supone que la audiencia cae literalmente en la emboscada que le tiene el mensaje publicitario. El mensaje publicitario en las campañas de guerrilla suele estar escondido o disfrazado. En la mayoría de los casos, el público objetivo es completamente inconsciente de que se encuentra ante un mensaje publicitario y cuando llega a darse cuenta, ya ha absorbido el mensaje. Las tácticas de marketing de guerrilla a menudo extienden el impacto estratégico y la efectividad de una campaña publicitaria. (Burtenshaw, et al, 2007a, p.38)

[116] Objetos y elementos cotidianos en la calle y en la vida cotidiana de las personas como vasos, bolsas, mesas, postes de luz, autos, escaleras del metro urbano, pavimentos, entre otros.

El cartel como uno de los medios de comunicación más antiguos en la historia de la publicidad es un claro ejemplo de adaptación en estrategias tanto *online* como *offline,* es por ello que en el primer estudio de caso se demostrará el impacto que puede llegar a tener una idea creativa poderosa con un enfoque de comunicaciones integradas.

> Los carteles proporcionan a los anunciantes multitud de oportunidades y son un medio de comunicación poderoso, muy visible y efectivo. El cartel, al que también podemos referirnos como "publicidad para exterior", es un medio que puede utilizarse en diferentes entornos o localizaciones aplicándolo en diversas formas y tamaños. Por ello, los carteles se han convertido en una parte integrante del paisaje urbano y, a diferencia de otros medios, como la televisión y la publicidad impresa, sólo necesitan la calle para existir, y allí las banderolas conviven con las grandes vallas publicitarias. (Burtenshaw, et al, 2007b, p.14)

3.1. ATL y BTL en un entorno digital. Caso de estudio: The Hiv Positive Poster

La ONG brasileña Grupo de Incentivo Ã Vida (GIV), que abandera la causa social de la lucha contra el Vih-SIDA, creó una campaña publicitaria de alteración de creencias con la Agencia Ogilvy Brazil en el 2015. El objetivo de comunicación buscaba eliminar los prejuicios de lo que significa vivir con Vih a través de un sencillo cartel que recogía las voces de personas que han sido estigmatizadas por este virus.

El cartel fue colocado en puntos estratégicos en parabuses urbanos de la ciudad de Sao Paulo para generar conciencia sobre los miedos latentes de las personas sanas al creer sentirse infectados o infectadas por una gota de sangre de una persona viviendo con Vih. Se construyó un estudio de caso que recogió los testimonios de brasileñas y brasileños compartiendo las implicaciones de este tema en sus vidas personales, además en el video se incluyó el planteamiento estratégico desde la planeación hasta la difusión de la campaña.

Parte de la idea integró una estrategia de guerrilla para añadir un toque emocional a la campaña al realizar una intervención en ciertos momentos para ver y analizar reacciones de la gente. La idea trascendió a tal punto que se puede observar momentos de interacción entre las personas viviendo con Vih, quienes se detuvieron a leer el texto y el mismo cartel que dio voz de una manera empática a la causa social.

Como lección aprendida se puede ver como la sinergia de un medio exterior como lo es el cartel en un parabús urbano y una estrategia de guerrilla que expone las reacciones reales de la gente, se potencializó gracias a la viralidad en las redes sociales donde hoy permanece vigente tres años después de su implementación.

4.- Internet y redes sociales en la práctica de lo social

Los medios *Through The Line* (TTL) están conformados de manera general por internet y las redes sociales. Son la línea divisora entre los ATL y BTL, y se caracterizan porque pueden converger entre lo convencional y lo alternativo dependiendo de la estrategia publicitaria. Su alcance va desde lo global hasta lo local, el impacto de los mensajes abarca

tanto públicos homogéneos como heterogéneos, y el contenido de valor es lo que cobra mayor relevancia.

Los medios TTL se han vuelto un gran canal de comunicación que permiten estar cerca de las personas e interactuar con ellas. Hoy internet y las redes sociales generan una relación *offline* y *online,* siendo la tecnología la manera más cercana entre agentes de cambio y destinatarios. La diversificación de plataformas digitales presenta un área de oportunidad significativa al permitir construir diálogos entre comunidades diversas en tamaño y en contenido, creando un sentido de pertenencia tan real como en el mundo físico.

El reto de los medios digitales como internet, redes sociales, *blogs* y *vblogs*[117] es ponderar las emociones positivas con contenidos humanizados, tomando en cuenta que las dinámicas de comunicación interactiva entre diferentes interlocutores como instituciones de gobierno, agencias internacionales de la ONU, academia, OSCs, ONGs, marcas y personas se vuelve muy volátil por el contraste de creencias e ideologías, lo cual puede llega a polarizar los puntos de vista y opiniones ahí vertidas.

> En un mundo en el que las plataformas digitales y las nuevas tecnologías son norma en las relaciones que establecen las personas, el factor emocional se mantiene como clave para conectar de manera efectiva con los públicos meta. […] humanizar las estrategias es asunto vital para ser parte de interacciones que antes de ser digitales, son sociales […] Estos medios son ideales para establecer acciones que demuestren con hechos el compromiso que las compañías tienen con la sociedad, no sólo como un medio de difusión, sino también como un espacio que promueva la colaboración entre empresas y audiencias por un mundo mejor. (González, 2017, p.25)

La era digital y tecnológica ha hecho que el consumo mediático digital se reestructure hacia un fenómeno multiplataforma, donde la gente puede ver, crear y/o compartir contenidos en diferentes momentos y lugares a través de diversos dispositivos. Internet hace sinergia con otros medios a través del uso de todos los soportes multiplataformas porque al final seguramente todos los esfuerzos de comunicación confluirán ahí para volverse información y transformarse en contenido de valor.

Al respecto Martí Parreño (2009a) señala que “el móvil crea nuevas formas de comunicación (mensajes SMS, mensajes multimedia, etc.); el teletrabajo nuevas formas de organización de nuestra vida; la tecnología *wireless* nuevas formas de relacionarnos con nuestras cada vez más complejas y dependientes prótesis tecnológicas” (p. 104).

La propuesta de las CIM va en el eje de romper las barreras existentes entre los mundos *offline* y *online*, entre los medios ATL, BTL y TTL, entre la publicidad y la mercadotecnia y la supremacía de una marca sobre otra. Según de Gabriel i Eroles (2010) el mundo *offl/on line* ya no se distinguirán cuando la palabra *marketing* sobreentienda que

[117] Video blogs. Contenido en formato audiovisual que se realiza en plataformas digitales como Youtube.

incluye *"internet marketing"* , que todos los esfuerzos se deben de poner en romper cualquier barrera que separa las estrategias en línea y fuera de línea.

4.1.- TTL creando una comunidad global de alto nivel. Caso de éxito: Trash Isles

Trash Isles es una campaña de llamado a la acción que ha generado conciencia sobre la contaminación de los mares y océanos, empoderando a las y los jóvenes para ejercer presión a la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para reconocer un área de basura de plástico acumulada en el océano pacífico como un estado-nación, con el fin de forzar la solución del problema, dotando a estos espacios de masa terrestre sobre el océano como una identidad como país con su propia bandera, pasaporte oficial, billetes bancarios y el reconocimiento de celebridades como ciudadanos oficiales.

Al convertirse en un país miembro de la ONU, las Islas de Basura obligan a todos los demás países a limpiarlas, de esta manera todos los miembros deben de cooperar en un espíritu de asociación global para la protección, conservación y restauración del ecosistema marino.

La campaña de 360º tuvo diversas estrategias y alianzas, entre ellas contenido digital como videos, artículos periodísticos, carteles, eventos, alianzas con marcas como CanO Water, una compañía que crea latas de agua totalmente recicladas e involucramiento con celebridades como Dame Judi Dench, nombrada reina de las Islas de la Basura, y John Cena quien se postuló como ministro de defensa.

Un proyecto de la agencia creativa AMV BDO y LADbible Group, una editorial social líder a nivel mundial con más de 62 millones de seguidores en redes sociales, lograron crear una gran comunidad en pro del medio ambiente, mostrando el poder de la juventud mundial unida por una causa social. Una campaña ganadora de un Gran Prix por Relaciones Públicas en Cannes Lions 2018, que ha logrado trascender hasta las altas esferas internacionales generando *publicity*[118] *y* viralización exponencial en diversas redes sociales, convenciendo a la gente para convertirse en ciudadanos de lo que ya es el 26º país más pequeño del mundo por población.

5.- Los experimentos sociales, de la notoriedad al anonimato

Los experimentos sociales son una tendencia en la difusión de causas sociales que se realizan en el mundo real, pero que se viralizan en el entorno digital para tener mayor alcance e impacto en la gente. Es así como estas premisas deben servir para generar un nuevo planteamiento estratégico que cumpla con su objetivo principal que es servir a las causas sociales procurando reacciones genuinas en las personas.

[118] Publicidad no pagada en medios de comunicación como prensa, radio y televisión.

El uso de esta estrategia, cuya técnica de persuasión suele recurrir a la curiosidad, permite visibilizar temas de índole social que generen discusión y debate en las personas tanto en el entorno digital como en el mundo real, opiniones en común y contrastantes que pueden o no formar parte de la agenda pública de un gobierno, pero que si pueden llegar a ser de trascendencia para una comunidad, un estado, un país, una región o incluso para el mundo entero. Considerando las 17 maneras que propone Tom Himpe en libro La Publicidad de Vanguardia, podrían retomarse cuatro pilares importantes: Saber contar historias, ser sociable, saber contagiar y ser experimental.

5.1.- Saber contar historias

Contar un buen relato o una historia implica toda una narrativa con una determinada estructura. Es importante conocer muy bien a las y los personajes involucrados, los escenarios y la trama con una secuencia tal que el momento del clímax permita tocar las fibras más profundas del ser humano.

> En los espacios *on-line* las probabilidades de los contenidos de marca son más flexibles y menos limitadas. Mientras que la publicidad tradicional se basa esencialmente en comprar tiempo, los espacios *on-line* se basan en crearlo. Invitan a la gente a descubrir y explorar relatos al nivel que deseen. Mientras la experiencia valga la pena y sea interesante, la historia puede alargarse ilimitadamente. (Himpe, 2008ª, p.141)

5.2.- Ser sociable

Ser empático es crucial para poder ser social, por eso es preferible buscar y disfrutar la compañía de alguien en vez de hablar a la distancia. Existen muchas personas en el mundo digital que aún no encuentran su lugar en las redes sociales y que no han podido generar *engagement* con alguna comunidad que sea a fin a sus valores. En este sentido, los agentes de cambio deben de adoptar el papel de promotores sociales para construir ciudadanía con valores sólidos en un marco de derechos humanos y con perspectiva de género.

Las redes sociales digitales tienen la capacidad de ofrecer contenidos y herramientas que estimulen la interacción social entre personas, fortaleciendo lazos más profundos en la red entre amigos, conocidos, familiares y desconocidos. En estos espacios de comunicación interactiva, los agentes de cambio deben de preguntarse por qué a la gente le debería importar su presencia, cómo pueden ellos facilitar la comunicación entre la gente, y cómo pueden convertirse en el cuestionador social que ellas y ellos necesitan.

5.3.- Saber contagiar

Ser viral y contagioso implica construir un mensaje poderoso a manera de historia que atrape, sea pegajosa, compartible, relevante, pertinente, actual y con la capacidad de enganchar a las personas con un estilo peculiar, espontáneo, auténtico y cercano a la vida

real. De ser así, el mensaje se pasará una y otra vez, multiplicándose en diferentes multiplataformas de manera exponencial.

> El marketing viral se basa en hacer que las personas se pasen mensajes unas a otras, convirtiéndose en un medio de multiplicación por sí mismas. En la actual era de las telecomunicaciones, esto puede tener efectos brutales e instantáneos. Sin embargo, encargar una pieza de contenido viral es algo claramente erróneo, ya que los videos solo pueden ser descritos como virales en retrospectiva. Se puede concluir que algo ha resultado ser viral una vez se ha extendido con éxito y de forma exponencial, pero decir que una pieza de contenido es viral antes de haber sido entregada a la audiencia es simplemente hacerse ilusiones (Himpe, 2008b, p.96)

Este pilar debe ser contemplado de manera cautelosa en el plan estratégico ya que la viralidad se da por sí misma y no se sabe el alcance que pueda llegar a tener. El éxito viral es impredecible y puede dar mucho de que hablar de manera favorable o perniciosa para la causa social. Por ende, es importante recordar lo que la premisa fundamental en la se basa el *marketing viral* es el deseo de comunicación de la gente.

5.4.- Ser experimental

Éste es quizá el pilar más importante de un experimento social. Las noticias relacionadas con causas sociales en redes sociales tienen un lapso menor de conciencia en las personas, derivado en gran medida por la constante profusión de noticias de poca, mucha o nula trascendencia en la opinión pública; así como la pronta caducidad de las mismas que han sido suplidas por otras de mayor o menor impacto para el bienestar social y/o medioambiental.

> En un ecosistema de conversaciones cada vez más bullicioso y transparente, lo extremo distinto e inesperado alcanza la cima, y deja lo común, mediocre y estereotipado debajo de toda la cadena. Tanto si se busca lo innovador como lo original, en ambos casos *experimentación* significa explorar nuevos terrenos […] Un experimento es, por definición, una serie de acciones llevadas a cabo para demostrar una teoría o descubrir lo que sucede en determinadas circunstancias (Himpe, 2008c)

Ante ente contexto tan cambiante y efímero, hay que minimizar tiempos de respuesta y aumentar las reacciones esperadas, aprendiendo a experimentar de manera planeada, incluso en momentos de crisis donde nada es perfecto, seguro o infalible. Experimentar con ideas distintas sin miedo a que al final no se sepa a ciencia cierta dónde llegarán, cómo serán recibidas y qué impacto tendrán en la gente.

5.5.- Conmover hasta las lágrimas. Caso de éxito: Went too fast. Gone too son.

El Instituto Belga de Seguridad Vial (BIVV/IBSR) realizó una campaña para generar conciencia sobre las consecuencias que implica manejar con exceso de velocidad, ya que conducir por encima del límite de velocidad es una de las primeras

causas de muertes relacionadas con el tráfico en todo el mundo. No obstante para las y los belgas este acto lo consideran aceptable y hasta normal.

Lo impactante de este caso fue involucrar a los seres queridos de personas reales que tenían antecedentes de exceso de velocidad para que se enfrentaran a un duelo consigo mismas en su propio funeral. Lo inesperado ocurrió cuando familiares, amigas y amigos cercanos daban sus últimas palabras de despedida. A pesar de ser un evento preparado y grabado por cámaras ocultas, las reacciones de quienes ahí se encontraban fueron genuinas; incluso las del público destinatario quienes esperaban una reunión como cualquier otra.

La estrategia difundida en 2014 tuvo una combinación de relaciones públicas y promoción en línea. El primer día se generó un debate en medios donde se presentaron informes de noticias, opiniones, encuestas y entrevistas. El experimento social que se filmó con cámaras ocultas se volvió viral en tan solo 48 horas, convirtiéndose en la campaña de seguridad vial más exitosa en términos de visibilidad, debate y apreciación en Bélgica.

Solamente a través de la complicidad con los seres queridos se pudo lograr una verdadera conciencia, ya que para el destinatario final el saber que su vida es importante para los demás, generó un shock emocional diferente y de mayor impacto a diferencia de un cartel o spot preventivo en medios convencionales.

6.- Nuevas tendencias en videojuegos. Caso de estudio: Marvel Contest of Champions

Hacer estrategias de *marketing* en videojuegos para recaudar fondos para causas sociales puede ser tan divertido y entretenido. *Marvel Contest of Champions* y *Kabam* en el 2016 se unieron con la asociación internacional (RED) ® en la lucha contra el SIDA con una promoción especial a través de la empresa Apple.

La comunidad *gamer* y la comunidad Marvel se unieron para contribuir a derrotar un verdadero enemigo del mundo real al adquirir el *Power Pack Red*, donde todos los ingresos generados del 30 de noviembre al 6 de diciembre fueron dirigidos al Fondo Mundial para apoyar la prevención, el tratamiento, el asesoramiento y las pruebas de Vih / Sida en África. Al haber adquirido el paquete especial, regalaban un personaje rojo de 3 estrellas como Elektra o Daredevil entre otros, así como un acceso a una misión especial.

Ésta no fue la única estrategia de *marketing* con causa que realizaron, ya que en ese mismo año implementaron una idea similar con la World Wildlife Fund (WWF) para preservar la flora y fauna de nuestro planeta. Todo lo recaudado del 14 al 24 de abril se fue a esta causa social y a cambio otorgaron un ecopaquete que incluía un Hulk de 3 estrellas y una ecoentrada para una supermisión en la que el jugador o jugadora poddía ayudar a Hulka,

Hulk, Groot y Rocket a vencer a Ultrón Prime y a Abominación antes de que se contaminaran todas la Batalla de Superhéroes.

7.- Nuevas tendencias en aplicaciones móviles. Caso de estudio: Your Man Reminder.

En ocasiones el recurso del humor y el sexo como técnicas de persuasión son una buena mancuerna y más si de ayudar se trata. El uso del sexo en la publicidad, tanto en lo social como comercial, es un arma de doble filo al llamar la atención del mensaje aunque el foco de atención se centre hacia la propia imagen sexual.

En 2011, *Rethink Breast Cancer* lanzó una aplicación móvil llamada "*Your man reminder*" como recordatorio de la salud mamaria de las mujeres a través de chicos sexys y fuertes. La aplicación fue bien recibida con más de 300,000 descargas para el 2012. La aplicación se actualizó en 2015 con nuevos mensajes *"hot"* , cuentas de redes sociales en *Instagram y Twitter* para proporcionar información sobre la salud de la mujer todos los días. El video para dar a conocer la aplicación generó más de 7.4 millones de visitas de todo el mundo. Previamente se realizó una campaña para prevenir el cáncer de mamá a través de una formula sencilla *Touch, Look & Check* (TLC).

8.- Nuevas tendencias en realidad virtual. Caso de estudio: The Zone of Hope

La aplicación de la realidad virtual fuera de la industria de los videojuegos se está llevando a cabo en campos como la industria publicitaria, siendo atractiva y de interés para el desarrollo tecnológico y la inmersión en experiencias sensoriales cada vez más vívidas en entornos existentes o imaginarios.

The Zone of Hope, un proyecto de MEDIAPRO y la empresa Aigües de Barcelona, pretende sensibilizar a la gente sobre el calentamiento global a través de un impacto en su comunicación dirigida a toda la población en general a través de un mensaje que sostiene que somos la última generación en sentir los efectos del cambio climático y la última capaz de hacer algo al respecto.

La experiencia virtual fue acompañada de esfuerzos de comunicación ATL con medios como prensa y televisión, TTL en la web y redes sociales como *Twitter, Facebook, Instagram y Youtube*, estrategias de *marketing directo* por correo, un plan de relaciones públicas y estrategias con *influencers* como Andrea Compton y Rush Smith entre otros.

El proyecto puede ser visitado durante 2018 en el Real Círculo Artístico de Barcelona y promete ser una experiencia espectacular de realidad virtual comprometida con la sostenibilidad del medio ambiente, donde las y los visitantes pueden ver y sentir físicamente los efectos del cambio climático a través del tiempo en entornos diferentes como glaciares, inundaciones y zonas desérticas.

9.- Conclusiones y reflexiones finales

9.1.- Estrategias virales como punto focal

Los medios ATL, BTL, TTL deben de pensarse desde una lógica de comunicaciones integradas, de esta manera la causa social estará en el centro de las estrategias de comunicación y los medios publicitarios harán sinergia para fortalecerla. Los medios ATL ayudan a visibilizar las causas sociales y exponerlas ante la gente, sea o no el beneficiario de la campaña. Los medios BTL por su naturaleza provocan sensaciones, emociones y sentimientos en todas las personas que vivan o les sean cercanas las problemáticas sociales. Los medios TTL permiten crear o compartir contenidos que lleven a la reflexión y aviven las causas que estén quedando en el olvido. En este contexto la publicidad de boca en boca y la publicidad viral deben de ser contempladas como estrategias vitales durante el proceso de difusión de la campaña.

9.2.- Brand film como técnica narrativa

Hay historias con finales felices, historias engarzadas, historias que nunca debieron ser contadas y hay historias que esperan a ser contadas. La publicidad social se nutre de estas historias de vida en donde las personas necesitan y quieren ser escuchadas para generar empatía con sus realidades, y el papel de los agentes de cambio debe de ser el de contar estos eventos con responsabilidad, ponderando por encima de todo las emociones positivas del ser humano.

La narrativa publicitaria debe de ubicar muy bien el contexto donde se desarrolla la historia; conectar e involucrar a todas las personas, adaptarse a diferentes soportes y multiplataformas convencionales, alternativos y digitales; debe de tener planeación y estar ligado al resto de los contenidos a comunicar. En este contexto el *brand film* es una narrativa efectiva para contar historias de la vida cotidiana, siempre y cuando se elija la perspectiva idónea para determinar el modo en que la historia será recibida por la gente. Lo ideal es basarla en experiencias compartidas entre el narrador y el espectador creando confianza y respeto.

9.3.- Tendencias virtuales en generaciones digitales

La sinergia entre los avances tecnológicos, la perspectiva de internet como medio publicitario y las estrategias de *marketing digital* como *advergaming* y *mobile,* son un claro ejemplo de la aplicación vanguardista de los canales de comunicación y estrategias de mercadotecnia más rentables en la promoción de causas sociales; que más allá del alcance y cobertura mediática que pudiesen llegar a tener, priorizan la cercanía con los eventos

privados que cada persona experimenta al estar interactuando de manera única y personal con los mensajes.

El nivel de recordación de una problemática social se construye adicionándoles toques emocionales tanto o más fuertes que los racionales. Por lo tanto, lo que hace que la gente se apropie de la causa es la fuerte conexión emocional que se tiene con ella. Es así como las personas logran hacer un cambio de conciencia aún sin ser parte de la misma. La publicidad social con un enfoque emocional y experiencial siembra siempre una semilla mucho más productiva y duradera que un simple cartel, folleto o spot publicitario. La razón puede generar conciencia, pero la emoción sensibiliza y genera empatía, solo así se podrá pensar en un verdadero cambio que no deje a nadie atrás en este mundo tan desigual.

10.- Referencias bibliográficas

Burthenshaw, K.; Mahon, N.; Barfoot, C. (2007) *Principios de publicidad* España, Ed- Gustavo Gili.

De Gabriel i Eroles, Joseph-Lluis. (2010). *Internet Marketing 2.0*. España. Editorial Reverté.

González, F. (2017). Humanizar el entorno digital. *Overbook Strategy OverBook, Merca 2.0,* [p.25]

Himpe, Tom. (2008). *La publicidad de vanguardia.* Singapur. Editorial Blume.

Lucas, G.; Dorrian, M. (2008). *Publicidad de guerrilla.* China. Ed. Gustavo Gili.

Martí Parreno, J. (2009). *Marketing y publicidad en internet*. España. Ed. Starbook.

Schultz, D.; Tannenbaum, S.; Lauterborn, R. (2007). *Comunicaciones de marketing integradas.* Argentina, Granica.

Problemática en el tratamiento de campañas de publicidad social en comparación con mensajes de publicidad comercial

Rafael Vargas Cano

Currículum: Publicista de la Universidad Central Bogotá, Magister en Educación de la Universidad Pontificia Bolivariana de Chile, Especialista en Docencia Universitaria y Especialista en Gestión Educativa de la Universidad Católica Luis Amigó de Medellín. Desarrollo profesional en agencias de publicidad de Colombia, y docencia universitaria en diferentes universidades de las ciudades de Cali y Medellín, igualmente investigador en el área de publicidad y publicidad social. Actualmente, Director del Programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó de Medellín – Colombia.

Correo electrónico: rafael.vargascaca@amigo.edu.co

Resumen

La Publicidad se constituye en una de las más poderosas herramientas de comunicación en términos persuasivos, además de su constante desarrollo y cambio en el ámbito estratégico, lógicamente impregnado de procesos conceptuales y creativos; igualmente tecnológicos, preceptos que apuntan a dar solución a diferentes problemáticas, llamadas estas así, pues un producto busca una respuesta o solución que impacte en reconocimiento de marca y venta de satisfactores en general. No obstante, como lo dice M.ª Cruz Alvarado López en su texto: La Publicidad Social: concepto, objeto y objetos "*toda publicidad tiene una dimensión social es un hecho irrefutable"*. A raíz de este concepto, se puede inferir que la acción persuasiva requiere de argumentos; por un lado, por el otro, la publicidad como actividad, requiere de la interacción social para garantizar su efectividad.

A partir de estos conceptos y necesidades en torno al mundo publicitario, el objetivo esencial de esta ponencia es hacer visible la diferencia entre el tratamiento de campañas de publicidad comercial y campañas de publicidad social, que desde su propia perspectiva el marco de acción se encamina a lo social, direccionando entonces el mensaje al mejoramiento de las condiciones sociales e igualmente buscando dar respuesta a problemáticas que surgen de la convivencia social. Por lo tanto, la manera como se construye el mensaje es diferente a la visión comercial de la publicidad. En este orden de ideas, se debe reconocer entonces que el enfoque en el tratamiento de campañas sociales es diferente en cuanto a la intención del mensaje, argumentos y metodología en el desarrollo de los mismos, enfoques que son diametralmente opuestos al punto de vista comercial, entendiendo también que existe una ausencia de elementos de formación en el ámbito social en los publicistas que realizan campañas de bien social. Por lo tanto, el alcance de la ponencia se encamina a tener un acercamiento a la estructura de los mensajes de publicidad social y su diferencia en la construcción de mensajes comerciales, exponiendo la problemática de formación de publicistas que tradicionalmente han contado con un enfoque direccionado únicamente a la publicidad comercial. En consecuencia, los resultados que se presentarán en la ponencia, apuntarán a contemplar un caso de formación abordando un proceso metodológico estructurado para campañas de publicidad social, esto, bajo la perspectiva de formación de estudiantes de publicidad en el ámbito universitario-profesional.

Palabras clave: Publicidad Social y Comercial, Metodología, Campañas, Tratamiento, Formación.

Titulo: Problemática em o tratamento de campanhas de publicidade social em comparação com mensagens de publicidade comercial

Resumo

A Publicidade constitui-se numa das mais poderosas ferramentas de comunicação em termos persuasivos, além de seu constante desenvolvimento e mudança no âmbito estratégico, logicamente impregnado de processos conceptuais e criativos; igualmente tecnológicos, preceitos que apontam a dar solução a diferentes problemáticas, telefonemas estas assim, pois um produto procura uma resposta ou solução que impacte em reconhecimento de marca e venda de satisfactores em general. Não obstante, como o diz M.ª Cruz Alvarado López em seu texto: A Publicidade Social: conceito, objeto e objetos "*toda a publicidade tem uma dimensão social é um facto irrefutable*". A raiz deste conceito, pode-se inferir que a acção persuasiva requer de argumentos; por um lado, pelo outro, a publicidade como actividade, requer da interacção social para garantir sua efectividade.

A partir destes conceitos e necessidades em torno do mundo publicitário, o objectivo essencial desta conferência é fazer visível a diferença entre o tratamento de campanhas de publicidade comercial e campanhas de publicidade comercial e campanhas de publicidade social, que desde sua própria perspectiva o marco de acção se encaminha ao social, direccionando então a mensagem a o melhoria das condições sociais e igualmente procurando dar resposta a problemáticas que surgem da convivência social. Portanto, a maneira como se constrói a mensagem é diferente à visão comercial da publicidade. Nesta ordem de ideias, deve-se reconhecer então que o enfoque no tratamento de campanhas sociais é diferente quanto à intenção da mensagem, argumentos e metodologia no desenvolvimento dos mesmos, enfoques que são diametralmente opostos no ponto de vista comercial, entendendo também que existe uma ausência de elementos de formação no âmbito social em os publicistas que realizam campanhas de bem social. Portanto, o alcance da conferência encaminha-se a ter uma aproximação à estrutura das mensagens de publicidade social e sua diferença na construção de mensagens comerciais, expondo a problemática de formação de publicistas que tradicionalmente têm contado com um enfoque direccionado unicamente à publicidade comercial. Em consequência, os resultados que apresentar-se-ão na conferência, apontarão a contemplar um caso de formação abordando um processo metodológico estruturado para campanhas de publicidade social, isto, baixo a perspectiva de formação de estudantes de publicidade no âmbito universitário-profissional.

Palavras-chave: Publicidade Social e Comercial, Metodologia, Campanhas, Tratamento, Formação.

1. Introducción

La publicidad, vista esta como acción comunicativa persuasiva (de Santiago, 2017, p.14), abarca diferentes temáticas, una de ellas es la publicidad social o publicidad de bien social, campo que no ha sido tan explorado desde la teoría y la praxis comparada con la publicidad comercial.

Al respecto, las necesidades comerciales se encuentran a la orden del día en la lista de productos que diariamente salen al mercado.

En este campo de lo comercial, según Antón Álvarez Ruiz, autor de la Publicidad en el tercer sector, dice lo siguiente: "*la publicidad comercial busca generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento para incitar a la acción (compra de un producto) y obtener una "conversión táctica" del consumidor*" (Álvarez, 2003, p.2)

Para asegurar lo anterior, la publicidad comercial cuenta con procesos metodológicos claros que parten del desarrollo de un brief, seguido de la estrategia creativa y medios, investigación de marca y producto, entre otros procesos que aprenden los estudiantes en las facultades de publicidad, que culmina con el ejercicio profesional en empresas publicitarias.

Sumado a lo anterior, nuevos actores como la Internet o medios digitales han introducido el papel del consumidor-prosumer (Toffler, 1997), que se expresa libremente a través de estos medios en relación con la publicidad a la que es expuesto.

De otro lado, son los productos, las marcas, las etiquetas, los medios, canales, las piezas publicitarias, las plataformas de redes sociales, entre otras acciones que la publicidad establece con sus audiencias (Roca, 2018), pero, desde la perspectiva social, ¿qué pasa cuando los productos son personas?, ¿es diferente la manera como se aborda y estructura un mensaje? Ya no se trata del producto por el producto - tratamiento comercial de la teoría del posicionamiento ya explorada por Al Ries y Jack Trout en la década del 80 (Ries, Trout, 2002); se trata ahora del producto y las personas sobre la misma balanza, también, la responsabilidad que conlleva abordar problemáticas sociales y desarrollar mensajes que surtan efecto en el mediano o largo plazo a diferencia del proceso publicitario comercial que busca la inmediatez en el resultado.

De hecho, son muchas las variables que deben ser contempladas en la publicidad social, más en sintonía con las personas, psicología orientada a problemáticas sociales, pedagogía social, antropología, estudios sociales e investigación, entre otras herramientas que deben ser tenidas en cuenta en el desarrollo de mensajes que convoquen al cambio social a partir de la estructuración de un mensaje positivo que más que cuestionar, ofrezca herramientas para el cambio social (Vargas, 2017).

Con base en la anterior información, a raíz de investigaciones realizadas en 2011, “Estado del Arte de la Publicidad Social en el Ámbito Regional” y la Investigación “Inventario y Análisis de Campañas de Prevención de Violencia de Género en el Departamento de Antioquía, realizadas de año 2000 a 2013”, ambas investigaciones realizadas por el Programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó, muestran resultados muy interesantes en cuanto a que los creativos publicitarios en general, no cuentan con la preparación para desarrollar campañas de bien social desde un enfoque educativo, observando también los currículos de los pregrados en publicidad que presentan algunos vacíos en el campo de la publicidad social.

2. Marco Teórico

La Publicidad en esencia es social (Alvarado, 2013), la Doctora Maricruz Alvarado lo manifiesta con precisión, pues la publicidad se dirige a personas y contextos sociales,

igualmente, en el ámbito comercial se establece un dialogo fluido entre oferentes y demandantes, dinámica que hace parte de la dinámica social.

Es entonces pertinente decir que las marcas hoy, dialogan con sus audiencias con mayor fluidez y de manera directa, recreando los entornos y contextos en los que viven sus consumidores (Liberos, Nuñez, Bareño, Poyo, Gutierrez, Pino; 2013). Lo cual es significativo, pues el producto, aunque es el objetivo final de la compra, hoy se le otorga más valor a la experiencia que suscita el producto, y mucho más en lo que respecta al satisfactor asociado directamente a su contexto y grupo de filiación social.

Al respecto, la "participación activa como en mero efecto de reconocimiento" (Vidal, F, p.172) en el desarrollo de la publicidad adquiere mayor protagonismo; la misma radica en que el grupo objetivo puede incidir en el mensaje a través de su opinión, utilizando diferentes plataformas de redes, por ejemplo, rechazando la manera en que se presentan diferentes avisos publicitarios o identificándose con la marca, además, estableciendo un diálogo con otros consumidores, creando entonces un movimiento social para expresar de manera conjunta su posición y necesidades frente al producto y la marca.

2.1. Tratamiento del mensaje de Publicidad Comercial

El mensaje de publicidad comercial se estructura apelando a la realización de un brief de producto entregado por el cliente (en muchos de los casos), posterior desarrollo de estrategia creativa y medios, además de otros elementos perfeccionados por equipos de trabajo e investigación al consumidor. Posteriormente se selecciona la información más completa del producto, se establece una ruta de campaña, finalmente, se establece la experiencia que tendrá el consumidor a través del uso del satisfactor en el contexto adherido al mismo.

Figura 1. Proceso publicitario



Esquema realizado por el autor

Se trata entonces de un esquema integrado por diferentes actores (organizaciones e Instituciones) (Fernández, 2016, p.37) que, aunque ha variado un poco por la intervención y

proliferación de las plataformas de redes, y el uso general de medios digitales, se presenta al producto y su interacción a través de experiencias con sus consumidores, esto como parte esencial del proceso.

2.2. Tratamiento del mensaje de Publicidad Social

Ahora, al mirar el proceso publicitario desde la perspectiva de la publicidad social, la esencia de la comunicación se direcciona a las problemáticas sociales (Alvarado, 2013), es decir, las personas son el centro de los procesos. A partir de estas relaciones, se dimensiona un asunto investigativo para el profesional en publicidad, quien realiza una indagación exhaustiva para observar en profundidad la problemática, y así, entender las diferentes variables y elementos (agentes-actores) que intervienen en esta situación. Es decir que ya existe una diferencia latente en los procedimientos de desarrollo de la publicidad comercial y social, pues en lo comercial, el producto y las experiencias se encuentra anidadas al contexto en el que se mueven; es decir, el producto en uso.

En este orden de ideas, en la publicidad social, el contexto social es el escenario en el que la problemática se desarrolla.

Sumado a lo anterior, el direccionamiento y enfoque de campaña social cambia, pues cada problemática trae consigo un campo de investigación distinto, rodeado además de asuntos propios de cada disciplina que interviene y apoya al desarrollo del mensaje. Al respecto, no es lo mismo, un proceso de configuración de campañas relacionadas con la violencia de género a aspectos vinculados a la accidentalidad de tránsito; es entonces prioritario entender que el Profesional de la Publicidad que se desarrolle mensajes de publicidad social, deberá contar con competencias investigativas en diferentes áreas, y tener además un altísimo componente de sensibilidad social.

Así entonces, la relación con otros saberes es fundamental, pues campos disciplinares como psicología, antropología, sociología, pedagogía y la didáctica (Vargas, 2017), entre otros conocimientos se vuelven fundamentales para entender al ser humano, visto este, como principio y fin del mensaje.

Es decir, que el publicitario que labore en campo social deberá adquirir otra dimensión, pues su compromiso estará direccionado a la investigación de fenómenos sociales y todo lo que exprese el cambio social. En este caso, la persuasión -elemento inherente a la publicidad- componente que deberá ser fortalecido a través de los campos antes mencionados, además de otros contextos que no son tan cercanos al desarrollo de mensajes netamente comerciales.

Ahora, al centrarse en el proceso pedagógico y educativo, estos dos, en sintonía con la publicidad, los conocimientos acerca de modelos pedagógicos se convierten en aliados en la estructuración de publicidad social, campo de desarrollo de mensajes que involucran la

acción comunicativa persuasiva con el proceso de enseñanza-aprendizaje dirigido a los diferentes públicos (Vargas, 2017).

Modelos educativos como el constructivismo (Piaget, 1978), constructivismo social (Vygotski, 1979), desarrollismo (Dewey, 1967) , aprendizajes significativos(Ausubel; Novak, 2009), procesos cognitivos y de aprendizaje, elementos propios de la psicología como restructuración cognitiva, conductismo, este último, utilizado comúnmente por la publicidad comercial en términos de estímulo-respuesta, adquiere otro protagonismo en lo social, visto este como recurso constructor de memoria, concretamente en la orientación de pasos o guía de procesos para las campañas.

En síntesis, el uso de los modelos busca intervenir el mensaje y cambiar la manera de pensar de los públicos a través de la educación de audiencias e interacción con ellas.

Lo anterior entonces puede ser catalogado como educación de audiencias, y su objetivo esencial es contribuir con la sensibilización acerca de problemáticas sociales, formación de públicos en lo referente a nuevas perspectivas que apunten a la construcción de mensajes de bien social que arrojen resultados en el mediano y largo plazo, apuntando al mejoramiento de las condiciones de vida de las personas desde la convivencia a partir de la educación.

En cuanto, a las características de la estructuración de mensajes, estos deben contener elementos positivos significando así un acto pedagógico y educativo (Vargas, 2017) en el que el Profesional en Publicidad edifica el mensaje, ya no desde la acción del reproche o la lástima en la que se resalta la negación; por ejemplo, en muchas piezas de campañas se puede evidenciar los textos e imágenes con lo siguiente: “no le pegue”, “no mate animales”…entre otros, se trata en cambio de educar a los públicos para no llegar a acciones negativas, que en el mediano y largo plazo pueden lograrán cambiar la manera de pensar de las personas.

Figura 2. Proceso Publicidad Social



Esquema realizado por el autor

2.3. Diferenciación Campañas comerciales y sociales:

En esencia la publicidad se mueve en el ámbito social (Alvarado, 2013), pero su actuación circunda diferentes ámbitos como lo comercial, productos, eventos, bien social, entre otras. En esa abundante gama o categorías, siempre la relación producto-personas, evento-personas, problemáticas-personas, persona-personas, además es evidente que los contextos comerciales o sociales son un punto común entre dichas categorías, pero se debe tener claridad conceptual con respecto a la diferencia entre lo comercial y lo que revela su objeto.

Es así como lo comercial busca en esencia el lucro de empresas o personas desde lo monetario. La publicidad entonces procura la difusión acerca de los productos, marcas, personas, entre otros.

Según Kotler y Roberto, la Publicidad es: “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (Kotler, Roberto, 1992.p.7)

De otro lado, la publicidad social, se encuentra en estrecha relación con las causas sociales y problemáticas sociales (Álvarez, 2003) a través del uso direccionado de mensajes que buscan concientizar a las comunidades acerca de las problemáticas en las que se encuentran inmersos, mostrando además, salidas a estas problemáticas por medio del recurso educativo y pedagógico, que en muchos de los casos no han contado con desarrollos creativos asertivos, pues parten de elementos negativos e imágenes impresionantes que activan más un estado sensacionalista en la audiencia.

Diametralmente opuesto a lo anterior, la problemática debe ser tratada desde lo positivo en términos de cambio social (Kotler, Roberto, 1992), mostrando hechos reales que eduquen a los públicos en el mediano y largo plazo en términos de comportamiento, y que contribuyan plenamente con el mejoramiento social.

Es entonces la publicidad social o publicidad de bien social, y a la voz de lo dicho por Maricruz Alvarado, "la Publicidad Social" "*publicidad pagada e intencional que sirve a causas concretas de interés social*" (Alvarado, 2005).

En este orden de ideas, la diferencia es clara entre la publicidad comercial y social, tanto por método, intereses, proceso, públicos, contextos, entre otros aspectos que atienden al fin desinteresado o interés social de la publicidad orientada al bien público.

2.4. Tratamiento de las campañas de Publicidad Social

El tratamiento de las campañas comerciales ahondan en la naturaleza del producto , y en la actualidad, el producto y contexto como experiencia, pero la publicidad social, ya no atiende a la forma representativa de un producto como centro de desarrollo, se trata entonces de problemáticas, se trata de situaciones y contextos específicos que deben ser mirados en conjunto a través de otras disciplinas como la psicología, sociología, antropología (Caro, 2007), y principalmente el tratamiento de campañas, el mismo debe estar liderado por procesos educativos y pedagógicos principalmente.

De otro lado, el principal problema es que la formación tradicional en las facultades y programas de publicidad, no responde en muchos casos a las necesidades sociales, al no contar con una inserción de cursos en el currículo que traten estos temas, además metodologías apropiadas para al tratamiento de este tipo de mensajes.

3. Desarrollo de la Investigación

La Publicidad Social, se constituye en un campo de acción que debe ser explorado, pues en general, las agencias y empresas que desarrollan publicidad, no cuentan con una metodología particular para este tipo de mensajes.

De igual manera, desde la academia, los planes de estudios de los programas de publicidad no cuentan con muchas alternativas de formación en el campo social, pues su enfoque se ha direccionado a lo comercial; esto, como acción de desarrollo en comunión e intereses compartido con la industria.

Por lo anterior, la investigación realizada por el Programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó en el 2011, apuntó a observar el estado de la publicidad social en el ámbito regional en Antioquia, Colombia, información que se relacionó con mensajes nacionales, y así mismo estos, comparados con referentes internacionales, principalmente de países como Ecuador, Perú, Argentina, Brasil y España.

Por lo tanto, la metodología de investigación se centró principalmente en lo cualitativo, analítico-exploratorio a través de la observación de datos recaudados a partir del análisis de planes de estudios de diferentes programas de publicidad nacionales e internacionales.

Posterior a lo anterior, aplicación de instrumentos a creativos publicitarios, indagando acerca del estado de las campañas de publicidad social, esencialmente en la ciudad de Medellín, comparadas igualmente con ciudades de Colombia como Bogotá y Cali.

Al preguntar a estos creativos acerca de la manera como se desarrollan campañas de orden social, y además, preguntar por la existe de una metodología propia para el desarrollo de las mismas, los profesionales respondieron en un alto porcentaje que no cuentan con procesos metodológicos diferentes a lo comercial, simplemente adecuan la metodología teniendo en cuenta la problemática social.

En cuanto al análisis de mensajes desarrollados para campañas de bien social por creativos en diferentes agencias y empresas publicitarias, se encuentran elementos comunes como el tratamiento de textos o copys e igualmente, el uso de imágenes que acompañan a estas piezas publicitarias. Al respecto, la intención del desarrollo del mensaje se centra en resaltar las conductas negativas (impresionables), y además, la característica particular de no evidenciar el proceso de cambio social, fundamental para las campañas de bien social. Es decir, se hace visible la problemática y no la solución de la misma.

Imagen 1. Ejemplo



Fuente: Campaña realizada para el Banco Cafetero-Colombia-responsabilidad Social en 1981

3.1. Problemáticas en la formación de publicistas en el caso de campañas de publicidad social

Principalmente los currículos en publicidad se han encaminado al producto y a la experiencia de consumo (investigación direccionada a planes de estudios en publicidad,

2012), acercándose a la perspectiva social, pero, a ciencia cierta, ¿saben los profesionales en publicidad abordar una problemática social? - ¿los currículos abarcan estas temáticas en sus cursos? - ¿Utilizan metodologías particulares para el desarrollo de campañas sociales?

Al respecto, y al observar algunos planes de estudios, la perspectiva de formación se encamina a aspectos comerciales, creativos, estratégicos, artísticos, metodología de campañas, medios, análisis de públicos, psicología del consumidor, entre otros cursos, pero orientado mucho más al consumo (Benavides, 2012).

En este campo de actuación, la metodología en el desarrollo de mensajes se ve permeado por el tratamiento de procesos creativos, desarrollo de un brief, estrategia creativa, conceptualización enmarcada en la investigación del producto, público objetivo, estrategia de medios, realización de piezas – desarrollos audiovisuales y digitales, activaciones de marcas, entre otros aspectos relativos a lo comercial.

El campo social, aunque requiere de muchos de los anteriores procesos, su eje principal es la investigación de la problemática social, públicos, desarrollo o abordaje del mensaje desde la perspectiva educativa, particularmente desde la publicidad-educación---pedagogía, igualmente el contexto en el que se mueve dicha situación.

Es decir que se requiere de otra mirada y manera de ver y hacer las cosas, capacidad de relacionamiento con el entorno, igualmente, salir de la zona de confort por parte de los estudiantes e igualmente los docentes que imparten los cursos, ambos deben ingresar con mayor grado de profundidad en las situaciones o problemáticas, entendiendo a fondo lo que sucede en una comunidad y la manera en como afecta al entorno.

Es entonces la sensibilidad social una competencia y destreza fundamental para los Profesionales en Publicidad que desarrollan campañas de bien social (Vargas, 2014). Parece lógico contar con este componente, pero en muchos planes de estudios no se cuenta con cursos que apunten a estos procesos formativos.

Para finalizar este apartado, es importante dejar planteadas las siguientes preguntas: ¿Será importante que todos los estudiantes que se forman en carreras de publicidad, cuenten con cursos que refuercen la sensibilidad social? o ¿Esta área de conocimiento en Publicidad Social, debería ser objeto de un área de especialización para algunos profesionales que sientan el llamado de lo social?

Las anteriores preguntas deben ser planteadas teniendo en cuanta que la esencia de la publicidad es netamente social (Alvarado, 2013), además que la publicidad hace uso de herramientas investigativas y pedagógicas, entre otras, pues enseña a sus consumidores a utilizar productos, esto desde la perspectiva comercial, y desde la social, sus públicos aprenden y reformulan su postura frente a la problemática en la que están absortos. Igualmente se trata de educación de audiencias, pues otros públicos que no son objeto o

público objetivo de la comunicación aprenderán de estas experiencias. En esencia se trata de publicidad- educación (García; Palou; Rodrigo, 1998).

3.2. Caso de formación y metodología de campañas sociales - Hallazgos

En cuanto a los procesos educativos, la experiencia en torno la formación de Profesionales en Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó, la visión humanista de la Institución ofrece una directriz acerca del papel que deben asumir los profesionales de los diferentes pregrados que se gradúen en este centro académico.

Lo anterior, permite contextualizar acerca del direccionamiento que se da a las carreras. Al respecto, y concretamente el Pregrado de Publicidad, se orienta la formación de los estudiantes que dentro del plan de estudios cursan materias relacionadas con el manejo comercial de la publicidad, pero además, el currículo se orienta a materias relacionados con la publicidad de bien social, y la sensibilización de los estudiantes hacia las problemáticas sociales, y metodología en tratamiento de campañas sociales (Vargas, 2014).

En esta línea, cursos académicos como sociedad y consumo, psicología publicitaria, proyectos comunitarios y campañas de bien social, además de los cursos de identidad amigoniana y la transversalidad del currículo, contribuyen en la formación, pero, no son solamente el número de cursos que apuntan al logro de objetivos y competencias, se trata de incentivar en los estudiantes asuntos éticos, respeto por la profesión y las audiencias, el cuidado del mensaje como premisa en la que el profesional de la publicidad se hace responsable del mensaje que emite-responsabilidad social del mensaje, igualmente, la indagación del contexto e investigación para apoyarse en hechos reales documentados por otros expertos en problemáticas sociales.

De otro lado, el incentivo de lo pedagógico y educativo como centro de la estructuración de los mensajes a través del uso de modelos pedagógicos como el constructivismo, desarrollismo, aprendizajes significativos, conductismo. Este último, desde el uso que pueda ser adaptado, ya no desde la vieja escuela memorística, más bien logrando que la audiencia recuerde elementos que posteriormente reconocerá como parte de los mensajes e integrará estos conocimientos los procesos de cambio (Vargas, 2017).

Es así como el Publicista en formación, hace uso de los modelos pedagógicos para poder estructurar el perfil del consumidor utilizando uno o varios modelos pedagógicos, teniendo en cuenta las fases de la campaña. Por ejemplo, y esto dependiendo del tema de la campaña, tipo de audiencia, la misma requerirá en un principio que dicho público memorice ciertos conceptos, por lo tanto, recurrirá al conductismo (Watson, 1929) y aprendizajes significativos (Dewey, 1967), pero al entender y apropiarse de dichos conceptos logrará trascender a la construcción conjunta con el publicista, aquí se trata de constructivismo; posterior, interactuar con los demás; constructivismo social, y así, el centro del mensaje será

la persona y el contexto de la problemática social, ya no el producto por el producto como en la perspectiva de la publicidad comercial.

Finalmente, algunas premisas para el tratamiento de campañas de bien social: 1. Edificar el mensaje pensando en positivo, no la visión represiva del mensaje, se trata de educar a través del mismo. 2. Estructurar la campaña por fases relacionadas con el comportamiento del público objetivo, asumiendo diferentes papeles-uso de los modelos pedagógicos. 3. Los roles o papeles que se asumen en las campañas sociales son: Publicista=docente o guía del proceso, Audiencia o grupo objetivo=estudiantes, Modelos pedagógicos=definición del grupo objetivo, contexto=situación problemática-relación con la audiencia (Vargas, 2017).

Para cerrar este apartado, es importante mencionar que, aunque el caso de formación desarrollado en el Pregrado de Publicidad de la Universidad Luis Amigó en Medellín-Colombia se expone en este texto, simplemente debe ser asumido como experiencia, pues, cada programa o facultad de publicidad asume con autonomía el énfasis y conocimientos que deban tener sus profesionales.

Es entonces importante reflexionar en aspectos de formación y posibles actos de mejora en lo referente a lo social en cada pregrado, conservando los rasgos distintivos que logran diferenciar cada carrera de otra.

3.2.1. Hallazgos

Tabla 1. Consolidado de investigación

Piezas publicitarias analizadas nacionales e internacionales	Planes de estudios de programas de publicidad nacionales	Entrevistas orientadas a agencias empresas publicitarias
El **96.7%** de las piezas analizadas, orientan la problemática social al uso de imágenes y texto resaltando lo negativo, y no orientando a lo educativo ni al cambio social.	El **95.5%** de los planes de estudios analizados, no incorporan directamente materias o cursos orientados a sensibilizar al estudiante acerca de problemáticas sociales ni cursos que aborden directamente temas relacionados con la publicidad de bien social.	Al preguntar a directores creativos y creativos acerca de la manera como desarrollan mensajes de publicidad social, y si cuentan con una metodología especial para el desarrollo de estos mensajes, el **97.0%** dice que no utiliza una metodología diferente al modelo utilizado para la publicidad netamente comercial. Al respecto, el 46% dice que realiza un proceso investigativo acerca de la problemática social, esto, para entender y ofrecer soluciones incorporadas al mensaje.

Realizada por el autor

Es notable el alto porcentaje que se puede detectar acerca del bajo conocimiento que se tiene con respecto al desarrollo de mensajes de publicidad social.

Al respecto, aspectos formativos desde la academia, e igualmente, elementos relacionados con la capacitación de empleados de las empresas publicitarias, se convierten en oportunidades para el desarrollo de mensajes que ofrezcan soluciones viables a las diferentes problemáticas sociales en el mediano y largo plazo.

4. Conclusiones y discusión

En cuanto a la claridad conceptual, la metodología de desarrollo, y la aplicabilidad de la publicidad social, es poca la preparación de publicistas en este campo, pues, por una parte, desde la academia, en muchos de los casos no se ha logrado diferenciar el manejo de campañas comerciales y sociales. Lo anterior es aplicable también a las empresas publicitarias, pues se cuenta con una formación más orientada al desarrollo de procesos creativos y estratégicos direccionados a productos y marcas, pero no a una metodología propiamente establecida para el manejo de problemáticas sociales, entornos sociales y en general aspectos relacionados con la marca social.

Se habla generalmente del impacto comercial, pero poco del impacto social en comunidades.

Lo anterior debe ser un punto de reflexión en las empresas de publicidad y en la academia en general.

Desde la academia, se deben mirar los currículos, lógicamente teniendo la claridad que cada pregrado de publicidad cuenta con un sello distintivo propio, pero las universidades deben orientar su mirada al su compromiso social de formación y profesionales en el área que puedan tratar campañas de bien social con solvencia y asertividad.

Por lo anterior, teniendo en cuenta la proliferación de problemáticas sociales en el mundo, es notable e imperiosa la participación de publicistas que cuenten con mejores herramientas conceptuales y metodológicas; esto, por un lado, y por el otro incorporar la sensibilidad y capacidad para investigar y entender las diferentes problemáticas sociales de la mano de profesionales de la psicología, sociología, antropología, educación y pedagogía, además de profesiones aledañas a la comunicación.

De este modo, la capacidad interpretativa, competencias lectoras, reflexivas deben ser potenciadas en los currículos, y lógicamente fortalecidas en los estudiantes, pues se trata de formar Profesionales en Publicidad con otras competencias además del pensamiento creativo y estratégico, materias o contenidos que han sido parte de los currículos de las Facultades o Programas de Publicidad.

De igual manera, se trata de involucrar al estudiante con procesos de acompañamiento a las comunidades; esto, para poder entender diferentes problemáticas y desarrollar mensajes mucho más efectivos que verdaderamente contribuyan con el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas a través de la educación de audiencias en el sentido de ofrecer a estos públicos, mejores herramientas que sirvan para establecer relaciones optimas con el otro.

Se trata entonces de un proceso en el que se proveerá al público objetivo razones, valores y argumentos en pro de la construcción de un tejido ciudadano en el que se aprende del otro y con el otro, muy cercano al constructivismo social que propone LEV Vigovsky, modelo que ahora ocupará un lugar más cercano a la publicidad.

Por tal razón, las campañas sociales deben contener un alto contenido pedagógico, integrando el conocimiento acerca del consumidor, ya no desde la tipología del consumidor, sino desde los modelos pedagógicos como el constructivismo, desarrollismo, el aprendizaje significativo, conductismo, visto ya desde otra perspectiva, no tanto desde lo óptica de la publicidad comercial, representado por el estímulo y respuesta - condicionamiento operante - que hace parte también de la escuela tradicional de la educación.

En esencia entonces, se trata de mirar en retrospectiva y lógicamente prospectiva, como han sido concebidos los currículos en publicidad, y como serán de aquí en adelante, teniendo en cuenta que los estudiantes y futuros profesionales se enfrentan a sociedades cambiantes y liquidas que mutan con facilidad.

Para finalizar, la publicidad apunta hoy en general al entendimiento social con mayor protagonismo, pues es fundamental la interacción ciudadana para solucionar problemáticas y construir experiencias.

5. Referencias bibliográficas

Álvarez, Ruíz, A. (2003). *La Publicidad en el tercer sector: Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria.* Barcelona, España. Vicente J. Benet y Eloísa Nos Aldás Editores.

Alvarado, M. C. (2013). *Publicidad y Cultura: La Publicidad como Homologador Cultural.* Sevilla-España. Editorial Comunicación Social, ediciones y Publicaciones. ISBN: 9788496082373.

Alvarado, M. C. (2005). *La publicidad social: concepto, objeto y objetivos.* Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Co- municación. Redes.com. Núm. 2. Sevilla, España.

Ausubel, D; Novak, J. Y Hanesian, H. (2009). *Psicología educativa: un punto de vista cognoscitivo.* México. Ed. Trillas.

Benavides, J. (2012). *La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y*

problemas. VOL. I, No 17, 2012, PP. 71-93. ISSN 1988-8732. Universidad Complutense de Madrid.

Caro, A. (2007). *Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad*, Pensar la Publicidad.

De Santiago, Guervós, J. (2017). *Principios de la comunicación persuasiva.* Madrid-España. Editorial Arco/La Muralla.

Dewey, John. (1967) *Experiencia y Educación*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Losada.

Fernández, Barros, M. (2016). *Libro de Actas: I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad: Pensar y Practicarla Publicidad desde el Sur – Evolución, integración y complejidad de los actores de la industria publicitaria en México en la era post-internet. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América* Quito, Ecuador. pp 35 – 47-cap libro. Latina (CIESPAL).

García, H ; Palou, E; Rodrigo, R. (1998). *La publicidad como escenario educativo.* Revista Complutense de Educación. Vol 9 ISSN:1130-2496

Piaget,J. (1978). *A donde va la educación*. Barcelona, España: Editorial Teide.

Kotler, P., y Roberto, E. (1992). *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos

Liberos, E; Nuñez Á; Bareño, R; Poyo, R; Gutierrez, J; Pino,G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid-España. Esic editorial. ISBN: 978-84-7356-907-1.

Toffler, A. (1997). *La tercera ola*. Barcelona-España. Ed. Plaza y Janes.

Trout, J; Riels A. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente (Segunda edición).* México. McGaw-Hill / Interamericana de México.

Roca,R. (2018). Knowmads: *Los trabajadores del futuro*. Madrid, España. LID Editorial.

Vargas, R. (2017). *Los modelos pedagógicos como estructura para el desarrollo de campañas publicitarias de orden social y comercial.* Actas de Diseño 23: XII Encuentro Latinoamericano de Diseño “Diseño en Palermo” VIII Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño. ISSN: 1850-2032. PP. 163-169. Buenos Aires, Argentina. Universidad de Palermo. Ciudad Autónoma.

Vargas, R. (2014). *Desarrollo Documento Registro Calificado Programa de Publicidad presentado al MEN (Ministerio de Educación Nacional)*. Antioquia, Colombia.

Vidal, F. (2015). *La actividad publicitaria: entre el simulacro y la utopía.* Barcelona, España. Ed. Escuela de Arte y Superior de Diseño de Vic.

Vygotski, L. (1979). *El desarrollo de los procesos psicológico superiores*. Barcelona, España: Ed. Critica.

Watson, J. B. (1929). *El conductismo: la batalla del conductismo, exposición y discusión*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Paidós.

Metodologías de investigación trasladadas a la comunicación: de los ciudadanos al discurso y viceversa

Jenny Gabriela García Moreno
Correo electrónico: gabyshina@gmail.com

Introducción

El pensamiento lleva a dudar, a debatir, y en esta puesta en cuestión se problematiza, lo que conlleva a observar al mundo externo en busca de certezas. La certeza se halla por medio de lo que se puede percibir dentro del pensamiento, este pensamiento está forjado de experiencias, aprendizajes.

Cada sujeto genera según su tiempo, espacio, momento, una nueva certeza, pensamiento, conocimiento, sus verdades, el sujeto se transforma en un perceptor de estas verdades y cambia su comportamiento, es así como la investigación es muy necesaria para conocer este cambio, esta nueva construcción de saberes involucrados en la sociedad, la investigación obtiene información ya sea primaria o secundaria que permita al investigador cumplir objetivos para lograr producir conocimiento y difundirlo.

La investigación es necesaria como una herramienta en todo proceso, la investigación responde cuestionamientos que a simple vista no se pueden ver y que, a través de metodología idónea, se hacen visibles ante los ojos de quién la está realizando. Todo análisis de investigación se da desde un proceso teórico, creando verdades desde el la hipótesis generada al inicio de la investigación.

La construcción de saberes, se da gracias a técnicas cuantitativas y cualitativas que juntas y gracias a un análisis, forman parte de discursos.

Entender cómo y dónde estamos, las decisiones que se han tomado, es un proceso enriquecedor, que muchas veces transforma conocimientos.

La investigación a la ciudadanía forma parte de un proceso de generación de discursos, es decir cualquier gobernante, candidato, persona o marca que quiera llegar a un grupo de personas investiga su entorno, sus consumos, su percepción, pensamientos, concepciones, etc, para crear discursos que impacten, y que se posicionen en la mente del grupo objetivo.

¿Qué investigamos?

Se puede investigar todo, algo que ya se ha transformado en verdad, puede generar otro proceso de conocimiento. Puedo investigar cantidades y atributos que permitan desarrollar conclusiones de calidad.

Los insumos para el análisis de la investigación se dan mediante un proceso de generación de resultados, y es así que estos son procesados y crean un nuevo conocimiento que es transmitido la construcción de saberes, se da gracias a técnicas cuantitativas y cualitativas que juntas y gracias a un análisis forman parte de discursos.

Los discursos son soportes de lenguaje verbal y no verbal que forman parte de la vida de un individuo de un grupo de individuos.

Los discursos si forman parte de una investigación, pueden ser un punto esencial para conocer a una cultura o subcultura, y se puede analizar el porqué de muchos cuestionamientos realizados desde enfoques políticos, sociológicos, mercadológicos, entre otros.

La producción de conocimiento, está inmerso en cada una de las culturas, significa producir y transmitir conocimiento, esta misma forma parte de la identidad de la sociedad como tal. Es así que los discursos forman parte del comportamiento de la sociedad, y son creados en base a estrategias estudiadas desde la investigación, es decir para que un discurso transcienda en el tiempo y sea parte de las decisiones y comportamiento de la sociedad, debe ser estratégico, además genera en los individuos un proceso de recepción y de percepción, al momento que el ser humano toma a este discurso y en base al mismo construye identidad, y forma parte de su cultura. Existen discursos generados positivos y, es así como muchos gobiernos han generado propuestas como por ejemplo: el votar no está mal votar si está bien, mostrando y transmitiendo sus conocimientos para construir esa verdad que se quiere crear mediante el discurso.

El discurso genera poder, y este en sí mismo es procesado para la toma de decisiones, el individuo mediante el poder puede involucrarse en momentos importantes, dentro del derecho por ejemplo se generan discursos desde una investigación que es el soporte para legitimar lo que es transmitido, es así que cuando este discurso es transmitido el receptor sumando que este receptor tiene muchos discursos que han sido generados por su experiencia, tiene el poder de juzgar al otro, juzgar espacios, momentos, situaciones, entre otros.

Entonces es importante destacar que todo proceso de investigación realizada directamente a la sociedad estudia los discursos, ya que, si forman parte de una investigación, pueden ser un punto esencial para conocer a una cultura o subcultura, y se puede analizar el

porqué de muchos cuestionamientos realizados desde enfoques políticos, sociológicos, mercadológicos, entre otros.

Los discursos se hacen, forman parte del comportamiento de la sociedad, y son creados en base a estrategias estudiadas desde la investigación, es decir para que un discurso transcienda en el tiempo y sea parte de las decisiones y comportamiento de la sociedad, debe ser estratégico.

El campo del conocimiento ha cambiado en caso todo, mutaciones tecnológicas, cambios religiosos, de moneda, entre otros, esta producción de conocimiento ha cambiado de medios y ha mutado a nuevas tecnologías que son parte ahora de las sociedades que han vivido un proceso de globalización, es así como desde el nacimiento del internet, el conocimiento puede trasladarse de un lado del mundo a otro, la transmediación ha conseguido que mucha información pase fronteras y se transforme de regional a mundial. Existen discursos generados positivos y negativos y estos son estudiados para que la gente los tome como suyos, es así como muchos gobiernos han generado propuestas como el votar no está mal votar si está bien, y muestran y transmiten sus conocimientos para construir esa verdad que se quiere crear mediante el discurso.

Cada ser humano es diferente según su lugar, su tiempo, su cultura, su sub cultura, sus experiencias, gustos y demás, el comportamiento generado es necesariamente diferente así pertenezca a una misma sociedad. Cada individuo actúa diferente ante episodios dentro de su entorno, por tal razón el sujeto es un ente pensador, usa su imaginación y sensaciones, transmisor y juzgador.

Hay que tomar en cuenta que para que este discurso sea verdad, aparece la verificación como un desplazamiento sobre la verdad, la noción de verdad que aparece en el positivismo lógico. La verdad como correspondencia y que es autorreflexiva.

La noción de verdad es pasar de una hipótesis a una idea concebida y construir un lenguaje artificial estas verdades creadas y manipuladas, forman parte de la historia, así lo afirmaba Goebbels, una mentira dicha 10 veces se transforma en verdad, es decir existen verdades creadas estratégicamente

El estudio de los discursos es una generación directa de cuestionamientos para construir verdades, en este caso para analizarlas y conocer crisis generadas en tiempos anteriores, conocimientos transmitidos desde una posición de poder hacia la sociedad, y la misma legitimando dichos discursos, Heidegger, habla de la construcción de un camino para acceder a la verdad, esta se la da a través de preguntas, ante estas preguntas se puede conocer verdades.

Análisis de algunos discursos generados por el expresidente del Ecuador, Rafael Correa Delgado

En el año 2005, el Ecuador venía atravesando una crisis política – social, algunos gobiernos fracasaron y se vivía un proceso de decepción dentro de la sociedad.

Aquí nace una figura importante, dentro de la política, Rafael Correa Delgado, economista joven que participaba en ese momento en una cartera de estado, a la cual renuncia por contradicciones con el ministro que según lo dicho en medios no estaba de acuerdo con lo que se estaba manejando en ese tiempo.

A la vista del público, ese discurso generado por Rafael Correa, empezó a generar verdades, es que se produjeron desde el ciudadano (investigación) y se trasladaron a lo político, es decir Rafael Correa en su discurso trabajó un proceso de generación de conocimiento y transmisión del mismo.

Los discursos implantaron en la mente de los ciudadanos verdades y certezas que para el ciudadano se transformaron en suyas, sin dar un sentido al discurso, se expresaron ideas mostrándolas como un proceso obvio, poniendo en tela de duda lo bueno y lo malo.

“Un autor es un campo discursivo, pero no fundador o inventor de lo que dice. En todo caso, es un instaurador de discursos a partir de la transformación, del recorte, del entrecruzamiento o de la originalidad discursiva que realiza. La obra, el discurso, debe analizarse en los juegos discursivos que permiten su existencia material y no en el autor porque éste no cesa de desaparecer en la escritura”, Miramón (2013), p. 57

Es así que los sujetos generaban su percepción desde el yo ciudadano (escucho lo que quiero escuchar y me gusta) hacia el yo juzgador (el discurso me dice que es malo entonces lo juzgo como tal).

Dentro del derecho el crear juicios según lo afirma Kant, citado por Mejía, C. M. (2008), “Un juicio es la representación de la unidad de la conciencia de diversas representaciones o la representación de su relación tanto que constituyen un concepto”, el juicio es la representación discursiva de la perspectiva que se tiene de algo generado como bueno o malo en nuestra mente, los juicios son expresados.

Para Kant existen dos clases de juicio los de experiencia y los de percepción. Los de experiencia tienen validez objetiva, aquí el sujeto realiza su juicio desde una perspectiva consiente, en cambio los juicios de percepción se rigen a los principios de la contradicción estos tienen una validez subjetiva.

Dentro del caso en estudio se da un juicio netamente de percepción, donde la validez es subjetiva pero son verdades que se mantienen en la sociedad, y se pueden transformar en un juicio de experiencia.

En el año 2006, hay elecciones para Presidente y Rafael Correa se lanza como candidato. Eh aquí donde inician los discursos para generar opinión pública, uno de los puntales de esta campaña política fue la publicidad, que utilizó investigación para hacerla tan directa e impactante.

"Correa lograba vehicular los resentimientos de los ecuatorianos en contra de los políticos tradicionales y sobre todo, su comunicación e imagen ganaban en consistencia y coherencia. Cumpliendo, de esta manera uno de los requisitos fundamentales" Dávalos (2012)

SPOT "No a la partidocracia" – Rafael Correa

https://www.youtube.com/watch?v=Jib4rInHE8E

"Esta es la prepotente partidocracia que se ha ensañado contigo, el ciudadano común, te ha hecho su súbdito, su presa, se sienten los dueños de la patria. Hasta cuándo. Ya basta, los ciudadanos somos los dueños de la democracia, los dueños de nuestro país, acabemos con la dictadura de estas mafias, que se hacen llamar partidos políticos, terminemos con los abusos de un congreso decadente, vamos juntos a la victoria en octubre 15 del 2006, vamos juntos a la Asamblea Nacional Constituyente. Rafael Correa presidente, la patria vuelve"

Dentro de este spot se maneja un discurso inmerso dentro de la sociedad ecuatoriana, según las investigaciones Dávalos (2009), se obtuvieron resultados donde los ciudadanos hablaban de partidocracia, democracia, justicia, etc, y se trasladó este discurso que ya estaba en la mente del ciudadano a propuestas de gobierno. El sujeto juzgador lo hacía con la percepción de que los partidos políticos son malos, son dictaduras, son mafias, etc.

Además es un claro discurso en contra el partido social cristiano, ya que utiliza a la leona como muestra de ese partido y a la gacela como ciudadano.

"Los sujetos se construyen en la sociedad a través de discursos existentes" Foucault (2010) y los mismos lo perciben y lo toman como suyo.

SPOT "No boa NO" https://www.youtube.com/watch?v=949smc70ixU

"La posta ha sido tomada, el enemigo luce distinto, pero es más voraz, más letal, mal peligroso para la patria, NO BOA NO. El peligro es mayor que nunca, el peligro de que todo siga igual, el mismo congreso, la misma corrupción, la misma injusticia, que solo quieren cambiarnos al antiguo dueño del país, por otro que pretende comprar nuestras conciencias, con la limosna de su fortuna mala vida, vamos al cambio, con más decisión que nunca, nuestra dignidad no está en venta, Ecuador vencerá a las chequeras. Rafael Correa Pasión por la Patria"

En este spot se ve reflejado un discurso de cambio, directamente hablado como ciudadano para los ciudadanos, y notablemente refleja una crítica al otro candidato Álvaro Noboa, reconocido empresario guayaquileño.

El discurso es manejado desde un tono de protesta, y utiliza figuras retóricas para mostrar de una forma más creativa y marcando recordación el discurso del peligro que genera Noboa para la patria. Aquí se juzga no solo a Álvaro Noboa, sino que se realiza un discurso en la mente del ciudadano de los Ricos son malos, las chequeras, compran la verdad, el Ecuador es de los pobres e la patria.

Foucault (2010) piensa que los discursos desentrañan como construyen verdades, que el discurso es conocimiento, que la ideología se transmite a través de los discursos y que la política está manejada de ideología y de discursos.

Además afirma que la gente no puede que el sujeto de un sentido al discurso, en su análisis el sujeto es desplazado constantemente, y simplemente construye su identidad a través de discursos existentes y dados.

SPOT 3 “Ya Basta” https://www.youtube.com/watch?v=h7q-s48sEJw

En este spot se realiza una muestra de la investigación realizada en el año 2006, gracias a grupos focales y entrevistas a profundidad Dávalos (2009), en dicha investigación se preguntó a la gente ¿qué pensaba del actual Congreso Nacional?, en el momento de la investigación se dio poder al ciudadano de expresar su pensamiento generado por un discurso ya dado, y de su poder de juzgamiento por sus experiencias vividas, las respuestas fueron Dávalos (2009) “Payasos, circo, ladrones, hombre el maletín”, esto se trasladó al mensaje y se manejó un spot donde se muestra al hombre del maletín entrando a un ascensor que dice Congreso Nacional, donde están dos payasos, se cierra el ascensor .

En este spot el mensaje es claro a pesar de que no solo está en imágenes y al final el discurso de posicionar al partido 35 con sus colores.

En la segunda vuelta, se vio un fenómeno digital donde se empezó a generar conocimiento desde estos medios tecnológicos, es decir este segmento que los utilizaba empezó a apropiarse de las tecnologías y se utilizó como un medio para burla al otro candidato, aquí se generaron comentarios ciudadanos, es decir ya estaban percibiendo los discursos desde diferentes plataformas, generando un nuevo consumo.

Cuando Correa llega al poder en sus primeros 6 años de gobierno, muestra un discurso generado desde la oposición a lo de siempre con un fuerte poder ciudadano y un gobierno denominado la Revolución Ciudadana, discurso que se mantiene hasta el 2017.

El éxito para conseguir que los ciudadanos castiguen a quienes en los discursos se manejaba des de una verdad, fue el segmentar los mensajes, es decir mediante la investigación se concretó en trabajar discursos para diferentes personas, desde sus realidades, desde su concepciones de la vida, en este paso político, se fueron descubriendo realidades que formaron parte de la instrumentación de la campaña, en ese instante como lo afirma Auschieists, el sujeto estaba en crisis y su mundo también, entonces fue una generación de soluciones para esta crisis. Los mensajes generados apostaban a mostrar a

Rafael Correa como alguien de la ciudadanía que manejaba el mismo discurso, es decir una persona cansad de lo mismo y que quiere cambio.

La investigación generada en la segunda vuelta, a través de focus groups y entrevistas a profundidad Dávalos (2012), la ganancia de Rafael Correa se dio por su correcto manejo del discurso, mostrándose como un ciudadano no como un político, como alguien irreverente y carismático y que se enfrentaba a los enemigos de los ecuatorianos, en este caso a la partidocracia, y a su candidato opositor Álvaro Noboa quién daba un discurso de salvador del Ecuador, de mesías, como un político que daba discursos no que los generaba.

Ya como presidente, el poder marcó un discurso de poder, basándose en un nosotros los ciudadanos para la toma de decisiones.

Debe subrayarse, sin embargo, que ese discurso debería ser conceptualizado también en términos de sus estructuras de *contexto* (Duranti y Goodwin, 1992). No es suficiente observar, por ejemplo, que a menudo el discurso político destaca el bien conocido pronombre "político" *nosotros.* Es crucial relacionar ese uso con categorías tales como *quien habla, cuando, donde* y *con quien,* es decir, con aspectos específicos de la *situación política.*

El nosotros es manejado para trabajar un discurso de igualdad, de entendimiento, de cercanía, de armonía y de esta forma generar credibilidad porque quién me habla es alguien igual a mí o a quién me quisiera parecer.

En ese tiempo la credibilidad de Rafael Correa era muy alta, por tal razón la ciudadanía aceptaban ese nosotros y no lo juzgaba.

Los seres humanos tienen la capacidad de elegir su comportamiento, la libertad de actuar, pero esta libertad es cuestionada porque todo no es libre.

Rafael Correa hablaba en sus sabatinas contra los medios de comunicación, que eran percibidos por los ciudadanos como un cuarto poder, pero al momento que el presidente los deslegitimó, dio poder a la gente para juzgarlos, para cuestionar la llamada libertad de expresión en los medios, evidenciar muchas verdades y certezas que se encontraban en el pensamiento de los ciudadanos. Aquí nuevamente el sujeto juzga a través de la percepción.

2009 - Dentro de su discurso habla de los medios de comunicación manejados por banqueros reconocidos y que esto genera corrupción, “cuando les conviene son prensa libre e independiente y también marcan su poder para manejar la información”. “Piensan que ponerse un negocio ya sea un casino una bananera o un medio de comunicación, y que, criticar a esa empresa y a ese negocio es ir en contra de la libertad de expresión”.

“Negocios privados con fines de lucro generan corrupción y acumulación de poder”.
https://www.youtube.com/watch?v=dhw0TVnl3WI



Discurso que se mantuvo por todo su mandato, en el 2015, se conservaba la generación de verdades desde la posición del presidente con el tema de medios de comunicación, juzgando desde su verdad y transmitiendo a la ciudadanía esa información.



2015 – Sabatina donde mantiene el discurso de Prensa Corrupta.
https://www.youtube.com/watch?v=JG61caEnP-0&t=17s



A través del campo de conocimiento se va a fundamentar la filosofía Kantiana, ya que se va a producir conceptos y se tendrá la capacidad de imaginar. Para Kant esto muestra capacidad receptiva de afuera, capacidad de entendimiento, el sujeto es el que construye orden y también produce experiencia, le da significación. Esta significación es muchas veces creada y su resultado es la generación de verdades, en el caso de estudio por ejemplo Rafael Correa pone a consideración su posición de PRENSA CORRUPTA, la percepción del ciudadano es de apoyo o rechazo, he aquí la verdad es creada así sea la posición de rechazo, ya existe una verdad obvia y como afirma Foucault (2010) “los discursos producen verdades a través de que éstas son tratadas como obvias, Lo verdadero produce conocimiento”.

Kant citado por Sancén Contreras, F. (2013), afirma que si la percepción y el actuar del sujeto se basan en una regla o norma que lleva a una universalización del discurso, pero esto puede ocasionar caos, las normas y reglas son planteadas desde el poder y son tomadas como parte de la vida del sujeto, es así que los simbolismos de libertad se presentan con el derecho, si hacemos la voluntad del soberano está bien, se obedece, sino se infringe y hay castigo. Eh aquí el poder de lo obvio, en cada cultura, si lo obvio para el discurso generado por Correa era que la prensa era corrupta, para la gente su forma de demostrar su poder de juzgamiento es actuar a favor de lo dicho por el presidente, esto se pudo observar en el apoyo para Correa en la relección para presidente por una vuelta.

Aquí Correa mostró un discurso de más poder, pero de cercanía al ciudadano, quién si debe obedecer pero también forma parte de la solución.

SPOT BICICLETA https://www.youtube.com/watch?v=7c-bQmKGsro

Aquí se debía generar una forma de mostrar el poder el candidato pero mostrando a un Correa cercano, amistoso, se realiza una investigación donde de igual forma se segmenta a los ecuatorianos.

La bicicleta nace de la idea de un consumo de Rafael Correa sumado a las obras realizadas en su gobierno y además su manejo de territorio, esto construye un discurso ante el ciudadano a quién se le muestra lo obvio y se le transmite verdades. Sigue el discurso de manejar un nosotros y donde le otorga el poder al ciudadano del poder, es decir señala una certeza marcando al soberano como parte escanciar de su mandato.

"Desesperanza, ese era el nombre de la patria, hasta que asumimos el reto de construir el sueño ecuatoriano, ha habido golpes y traiciones que nos han herido el alma, pero no han podido rendirnos, el amor por la justicia, por la verdad, por nuestros migrantes, por los más pobres, han sido nuestro bálsamo y fortaleza. Hemos avanzado mucho, hoy la patria está llena de dignidad pero aún falta mucho por hacer, retroceder no tiene sentido, una revolución verdadera, se hace para siempre y vive para siempre. Yo solo estoy de paso, el poder es de ustedes, pueblo digno que se ha hecho merecedor a días mejores, por eso este 17 de febrero, con infinito amor, todo por la patria, todo 35. Patria para siempre, todo todito 35"

En el transcurso del gobierno, la credibilidad de Rafael Correa y de su denominada Revolución Ciudadana iba creciendo, discursos como partidocracia, manos limpias, prensa corrupta, prohibido olvidar, entre otros, fueron institucionalizándose, y formaban parte de la ciudadanía, esta idea transmitida estratégicamente conllevó a que el pueblo juzgue a través del poder que se le otorgaba de bueno y malo.

Al finalizar su gobierno, se implanta un nuevo discurso a los ciudadanos, un Rafael Correa que deja el poder para dar paso a otros, donde muestra su empatía con el pueblo y su antipatía con lo que se señalaba como malo, su fragilidad como ser humano ante las adversidades, esto nuevamente fue respondido en las urnas donde la 35 de país vuelve a ganar las elecciones pero esta vez en una segunda vuelta.

Spot: NUNCA TE VOY A OLVIDAR https://www.youtube.com/watch?v=TRrx2fYttUM

Este spot es manejado desde los otros hacia el presidente, el discurso es trasladado ahora, donde se marca una expectativa y se genera nuevas certezas.

"Vivo sin dormir, una noche más tengo un sentimiento, todo va a estar bien, porque sé lo que has hecho por mí y por la gente, somos humanos que más puedo decir, todo tiene su fin, pero siempre estarás aquí, aunque te vas nunca te voy a olvidar, nunca te voy a olvidar, quisiera que te quedes, nunca te voy a olvida, porque te voy a necesitar, si un día estoy abajo, te voy a necesitar, aquí me vas a encontrar, te vamos a extrañar, aunque te vas nunca te voy a olvidar, nunca te voy a olvidar. Sé que cuando termine, te voy a extrañar, sé que siempre vas a estar, tengo gratitud para ti porque siempre diste todo para verme feliz, y cuando me

hagas falta, se dónde te puedo encontrar, aunque te vas nunca te voy a olvidar. YO SOLO ESTOY DE PASO, EL PUEBLO ES DE USTEDES, PUEBLO DIGNO QUE SE HA HECHO MERECEDOR A DÍAS MEJORES, MUCHAS GRACIAS COMPATRIOTAS Y HASTA LA VICTORIA SIEMPRE"

Es evidente los soporte que se trabaja en este discurso es el estilo de vida con Rafael Correa y lo que quiere el ciudadano, ser feliz tener un soporte por eso en la canción habla de nostalgia, felicidad y del trabajo realizado. Habermas habla de la legitimación de un rol social, en este caso es totalmente evidente, esto se trasladó a medios digitales, compartido y visto por varias personas.

Conclusiones

- La investigación es una herramienta que afirma o niega hipótesis, es necesaria como herramienta para todo tipo de rama y es importante cuando se quiere conocer a la una cultura, subcultura o individuos.
- Los discursos manejados por el poder conceden poder, es decir al percibir un discurso el ciudadano lo toma como suyo y forma parte de su construcción de sociedad.
- Lo obvio es dado en los discursos como verdad, el resto es juzgado desde la posición de la verdad creada.
- El manejo de juicios según el derecho, es en base al discurso implantado en la mente de la gente, es así que en muchos casos es universal y puede ocasionar un caos.
- Rafael Correa, propuso un discurso, fue aceptado y estuvo 10 años en el gobierno del Ecuador.
- La publicidad manejada en campaña y en el poder por Rafael Correa, trabajó discursos con la finalidad de generar en la ciudadanía verdades y certezas para su respectivo juicio.

Referencias bibliográficas

Dávalos, A (2012). ¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas? Una mirada estratégica a las campañas gana<doras de los últimos tiempos. Intiyan Ediciones Ciespal. Quito, Ecuador

Dávalos, A (2009). Estrategias de comunicación política para jóvenes: ceración de un nuevo espacio de opinión y participación juvenil, tesis de maestría, FLACSO, Ecuador.

Duranti, A., & Goodwin, C. (Eds.). (1992). *Rethinking context: Language as an interactive phenomenon* (Vol. 11). Cambridge University Press.

Entrevista Rafael Correa (2009) https://www.youtube.com/watch?v=dhw0TVnl3WI

Foucault, M. (2010). *¿ Qué es un autor?*. Ediciones literales.

Mejía, C. M. (2008). *El poder de juzgar en Immanuel Kant*. Universidad Iberoamericana.

Miramón (2013), p. 57 Michel Foucault y Paul Ricoeur: dos enfoques del discurso

Sancén Contreras, F. (2013). Ciencia y éthos: Una ética para el futuro (a propósito de la Diskursethik de Jürgen Habermas). *Signos filosóficos*, *15*(29), 39-69.

SPOT Partidocracia (2006) https://www.youtube.com/watch?v=Jib4rInHE8E

SPOT “No boa NO” (2006) https://www.youtube.com/watch?v=949smc70ixU

SPOT BICICLETA (2012) https://www.youtube.com/watch?v=7c-bQmKGsro

SPOT NUNCA TE VOY A OLVIDAR (2017) https://www.youtube.com/watch?v=TRrx2fYttUM

Sabatina (2009) https://www.youtube.com/watch?v=JG61caEnP-0&t=17s

“Te quiero Cayambe”: campaña marca ciudad

Pablo Manzano Insuasti

Currículum: Dr. (c), Universidad Anáhuac México Norte, Lomas de Anáhuac, México CDMX. Consultor e investigador turístico. Gestor de proyectos enfocados al marketing turístico y hotelero.
Correo electrónico: pablomanzano@hotmail.com

Lourdes Calderón

Currículum: Mg. Universidad Tecnológica Israel, Quito, Ecuador. Docente e investigadora de la Facultad de Artes y Humanidades.
Correo electrónico: lcalderon@uisrael.edu.ec

Diana Toapanta

Currículum: Mg. Universidad Tecnológica Israel, Quito, Ecuador. Docente e investigadora de la Facultad de Artes y Humanidades
Correo electrónico: dtoapanta@uisrael.edu.ec

Resumen
Durante los últimos 18 años, la gestión de la marca país en Ecuador se ha convertido en un tema de análisis profundo para gobiernos de turno así como organizaciones privadas y públicas, por cuanto su idónea planificación y concepción impulsa al fortalecimiento competitivo y generación de una imagen que identifique al país o ciudad en particular. El presente artículo investiga los códigos culturales y supuestos sociales de la ciudad de Cayambe con el fin de estructurar y gestionar su marca para ser posicionada en el mercado en base a sus atractivos turísticos. La metodología cualitativa fue utilizada para efectos de este estudio, cuya información obtenida se sometió al concepto de narrativa transmedia (*transmedia storytelling*) generando una estrategia publicitaria visual con un nivel de impacto considerable, concluyendo que la aplicación de esta técnica crea una experiencia de marca interactiva en base a la concepción de la ciudad y sus habitantes.
Palabras clave: turismo, publicidad, marca ciudad, transmedia, comunicación

Título: “Eu te amo Cayambe”: campanha de marca da cidade

Resumo
Nos últimos 18 anos, a gestão da marca do país no Equador tornou-se um tópico de profunda análise para os governos do dia e para organizações privadas e públicas, uma vez que seu planejamento e concepção ideais estimulam o fortalecimento e a geração competitiva

de um país. imagem que identifica o país ou a cidade em particular. Este artigo investiga os códigos culturais e pressupostos sociais da cidade de Cayambe para estruturar e gerenciar sua marca a ser posicionada no mercado com base em suas atrações turísticas. A metodologia qualitativa foi utilizada para os fins deste estudo, cujas informações obtidas foram submetidas ao conceito de narrativa transmídia (transmedia storytelling), gerando uma estratégia de publicidade visual com considerável nível de impacto, concluindo que a aplicação dessa técnica cria um experiência de marca baseada na concepção da cidade e seus habitantes.

Palavras-chave: turismo, publicidade, marca cidade, transmídia, identidade

1. Introducción

El Ecuador ha logrado construir su marca país más significativa a partir del 2013, misma que se encuentra en un continuo posicionamiento al ser prácticamente nueva; sin embargo, las ciudades pequeñas no poseen una marca reconocida, ni siquiera localmente. El problema no solo se focaliza en la construcción de marcas, ya que algunas si han sido creadas, sino también en la identificación de las mismas con la ciudad y en su difusión y estrategia comunicacional.

Las ciudades pequeñas han desestimado la importancia a nuevos canales de comunicación manteniéndose en los tradicionales, de la misma manera en el mensaje discursivo. Por ello se requiere analizar la situación actual de las marcas de las ciudades pequeñas, su impacto turístico, definir la necesidad o no de su reconstrucción y modelar una nueva estrategia publicitaria. Para este estudio se ha escogido Cayambe, que es considerada una ciudad pequeña, pero que turísticamente tiene una proyección importante.

Este artículo analiza los códigos culturales y supuestos sociales de esta ciudad, para de esta manera establecer los elementos prioritarios que se visualizarán en la narrativa de un spot publicitario, que promocione el turismo y la marca de la ciudad.

La información económica, turística, social y cultural de la ciudad es de vital importancia al establecer el contexto. Sin embargo, los datos obtenidos de la encuesta y del método histórico-lógico son la base significativa del estudio. Con estos datos se trabaja en el guión del producto audiovisual, mismo que se incorpora como parte de una estrategia comunicacional con enfoque en el concepto de narración transmedia y los principios definidos por Henry Jenkins.

La relación de estos principios con los conceptos determinados por Jenkins de la cultura de la convergencia, es decir, la convergencia mediática, la inteligencia colectiva y la cultura participativa; también son aplicados para establecer el modelo publicitario.

2. Marco referencial

De acuerdo a Anholt (2009), la marca país comprende la identidad competitiva de un lugar lo que hace que un destino sea distintivo y memorable. A su vez, una marca país representa la esencia central y las características perdurables de un destino, el mismo que

puede cambiar sus estados de ánimo y la forma en que se presenta a los diferentes segmentos del mercado, pero sus características principales de marca, como la personalidad de alguien, son esencialmente siempre las mismas.

Una marca país representa una interacción dinámica entre los activos principales del destino y la forma en que los visitantes potenciales los perciben. Comprende la suma de sus percepciones, sentimientos y actitudes hacia el destino, según la forma en que experimentaron el destino o cómo se les presentó.

Generalmente este tipo de marcas no se pueden fabricar como una marca de productos de consumo. Hereda sus activos principales: su paisaje, su gente, su cultura y su historia. Existe en la forma en que estos activos son percibidos por los visitantes potenciales y el valor emocional que otorgan a experimentarlos.

Frente a este contexto, en el año 2001, el Ecuador intenta por primera vez una marca país denominada "La Vida en Estado Puro", su objetivo principal fue representar una imagen natural del territorio ecuatoriano; sin embargo, no tuvo tanta fuerza de impacto turístico, ni logró recordación de marca interna ni externa. En el 2010, se redefinió la marca con el fin de convertir al Ecuador en potencia turística. Los elementos base fueron el ‘’Sumak Kawsay’’, por lo que nace el slogan "Ecuador ama la vida". En noviembre de 2013, se impulsa un proceso de revalorización de la misma; su enfoque fue en los productos exportables y la mejor forma de exponer el orgullo de ser ecuatorianos, por lo que en 2014 se lanza la marca *All you need is Ecuador* (Ministerio de Turismo, 2015).

El impacto de esta marca país se ha demostrado en la obtención de algunos óscares del turismo, sumando catorce los obtenidos en el 2017. Los reconocimientos tienen base en los atractivos turísticos localizados en ciudades como Quito, Cuenca, Galápagos y Guayaquil, en la única infraestructura hotelera y en productos turísticos destacados, como el tren crucero.

La gestión de la marca ha permitido un crecimiento económico para el país. El turismo se constituye en la tercera fuente de ingresos no petroleros en el Ecuador, contribuyendo con el 2.1% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional (World Travel and Tourism Council, 2017), incrementado cada año mayores fuentes de empleo.

En el 2017, TripAdvisor posicionó las diez mejores ciudades para visitar del Ecuador, de las cuales se menciona a: Quito, Cuenca, Guayaquil, Baños, Montañita, Puerto Ayora, Salinas, Otavalo y Loja. Quito, al ser la capital del país, es una de las ciudades con mayor proyección turística. Esta ciudad pertenece a la provincia de Pichincha, conformada por 8 cantones o ciudades: San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito, Cayambe, Pedro Moncayo, Mejía, Rumiñahui, y Distrito Metropolitano de Quito.

Según reporte del gobierno provincial de Pichincha, entre el 2010 y 2011, los turistas internacionales que visitaron la provincia, fue el 44% del total nacional, de los cuales 41.01% eligieron como destino Quito y solo el 0.07% Cayambe, muy cerca de Mindo con 0.63%. Sin

embargo, los turistas residentes, eligen Quito en un 41%, y Cayambe el 0.07%. En referencia a turismo interno, el 28% de turistas son los mismos pobladores de Pichincha, quienes viajan al interior de la que equivale a 68%, seguido de Cayambe en un 7.59%, Sangolquí 5.75%, Mindo 3.53% y Puerto Quito 3.07%.

La referencia previa permite considerar a la ciudad de Cayambe como un sector de importancia para el desarrollo turístico de la provincia, por cuanto a través de la historia ha demostrado poseer una riqueza invaluable centrada en la cultura Cayambi (Erazo,2010), la gastronomía, su entorno natural y su riqueza arqueológica.

Para efectos de la creación de la marca ciudad Cayambe, se estima el concepto del mencionado constructo, mismo que se refiere a "nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades" (Loreto y Gema Sanz, 2005:6).

En base al análisis expuesto, para la adecuada aplicación de una estrategia publicitaria visual en la gestión de una marca, el concepto de narrativa transmedia (*transmedia storytelling*) ha generado considerables cambios en la promoción de un servicio o producto. Comprende:

> Un proceso en el que los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de entrega con el fin de crear un experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Idealmente, cada medio hace su propia contribución única al desarrollo de la historia. (Jerkins, 2009)

Frente a esta conceptualización, la gestión de una marca transmedia se define como un proceso de comunicación en el que la información sobre una marca se empaqueta en una narrativa integrada, se dispersa en contribuciones únicas a través de múltiples canales de medios con el fin de crear una experiencia de marca interactiva e interesante (Tenderich, 2014).

Tomando en consideración los aspectos inherentes a criterios culturales, de idiosincrasia, naturales y patrimoniales de la ciudad de Cayambe, se estima la creación de su marca ciudad y posterior el planteamiento de una estrategia publicitaria visual por medio del concepto *transmedia storytelling*, cuyo aspecto metodológico se discute a continuación.

3. Desarrollo

3.1. Método empleado

La investigación realizada es de carácter cualitativo por lo que se utilizó el método del análisis de casos, realizándose un examen de diversos aspectos e implicaciones de la carencia de publicidad en el cantón Cayambe. Si bien se utilizaron datos cuantitativos, su lógica se engloba dentro de la investigación cualitativa para comprender los significados

culturales y métodos publicitarios. Dentro del contexto se analiza la marca país desde el año 2001 hasta el año 2017.

3.2. El universo, la muestra, razones de elección, obtención y análisis de datos

Se diseñó un modelo de encuesta aplicada a 45 individuos, siendo este el universo de la presente investigación, aplicándose un muestreo teórico por cuanto las personas seleccionadas constituyen la totalidad de casos típico, es decir, de representantes de las empresas suscritas a la Cámara de Turismo de Cayambe con el fin de detectar las necesidades de promocionar la marca país y de esta manera potencial el sector empresarial también. Una vez realizadas las encuestas se procedió al análisis e interpretación de resultados mediante Excel v. 2013 para aseverar la decisión de difundir el turismo del cantón.

Adicionalmente, se realizó una entrevista dirigida al Director de Interculturalidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional (GADIP) del Municipio de Cayambe con el objetivo de conocer la gestión realizada por el sector público y privado respecto a la publicidad del cantón hasta la actualidad, con énfasis en los canales usados.

3.3. Diagnóstico

Se aplicaron dos métodos: histórico-lógico, con el fin de analizar la situación turística de Cayambe, sus principales componentes y la evolución de su desarrollo, así como el cualitativo para analizar el resultado de las encuestas.

3.3.1. Situación sociodemográfica

El origen histórico de Cayambe, en cuanto a su fundación, se concibe desde dos momentos importantes del tiempo: el legendario y el reconocimiento legal como cantón, en la época republicana.

En el primero, la fundación realizada por cuatro caciques Shyris, en la época preincaica los Cayambis viven confederados con los Cochasquíes y Caranquis y gobernados por Nasacota Puento. A la llegada de los Incas, los Cayambis asumieron una gran batalla pues eran un pueblo orgulloso de su autonomía y sabiduría ancestral, sin embargo fueron vencidos. En el segundo, la elevación a la categoría de cantón, otorgada por el Decreto Ejecutivo del Presidente Provisional de la República, Dr. Luis Cordero, el 23 de julio del 1883.

Cayambe se localiza al noreste de la provincia de Pichincha en Ecuador, representa el 12.5% del territorio. Según el último censo, del 2011, la población del cantón es de 85,795 habitantes que corresponde a un 57.95 % de población urbana y un 42.05 % de población rural en donde la mayor parte son de raza indígena. Sin embargo, la organización de la población por asociaciones es casi inexistente en las parroquias rurales (Plan de

Ordenamiento Territorial, 2025). Sus principales fuentes de ingreso provienen del sector agrícola en un 47.7%, comercio al por mayor y menor 11.9%, construcción 7.9% y el 6.3% otros. La floricultura también es importante, hasta el 2012 esta ciudad producía el 13.87% de la producción país. Cayambe también alberga industrias y emprendimientos familiares.

El cantón posee diversos tipos de bosques, flora y fauna. Cuenta con atractivos naturales, arquitectónicos, gastronómicos y culturales. A pesar de que el cantón presenta estas potencialidades para mejorar las condiciones económicas de sus habitantes, se observa que en las parroquias rurales más del 80% de la población vive en condiciones de pobreza (Plan de Ordenamiento Territorial 2025, 2017).

Tiene tres parroquias urbanas: Ayora, Cayambe y Juan Montalvo; y, cinco parroquias rurales como son: Ascázubi, Cangahua, Cusubamba, Olmedo y Otón. El nombre del cantón proviene del volcán Cayambe y se ubica en la ladera occidental de esta elevación por donde atraviesa la línea equinoccial que le brinda un clima favorable para el desarrollo de vegetación variada.

3.3.2. Atractivos turísticos y culturales

Según informe del Gobierno de Pichincha, el 27% de atractivos turísticos de la provincia se ubican en la zona norte, en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo. Particularmente en la ciudad de Cayambe, se ubican los siguientes atractivos turísticos: el templo del sol y la luna de Puntiatsil, el monumento a la mitad del mundo conocido como la bola, el Castillo de Guachalá, las haciendas Miraflores, Guachalá y Granobles , el petroglifo de la chimba, el casco colonial de la ciudad donde figura el palacio municipal, el museo de la ciudad, la iglesia matriz y el parque central. Asimismo, en su entorno se destacan los balnearios de aguas termales de Ishigto, las Golondrinas y Oyacachi; las cascadas del Tingo, las iglesias y templos de la época colonial en todas las parroquias cayambeñas y el elemento simbólico de los cayambeños, el majestuoso nevado Cayambe, el único nevado en el planeta ubicado en la Mital del Mundo. Al estar en la avenida de los volcanes también cuenta con el Parque Nacional Cayambe Coca, Centro Cultural Mamá Tránsito Amaguaña, Hacienda Pesillo, Laguna San Marcos, Complejo Arqueológico Pambamarca.

En cuanto a arqueología se refiere, Cayambe cuenta con importantes vestigios como las ruinas de Pucará, el complejo arqueológico de Pambamarca, Gualimburo y la hacienda Guachalá, así como casas que datan de 1890 y fiestas culturales como las de San Pedro y de la Virgen del Carmen. Sin embargo, para la implementación del turismo comunitario es importante la organización de la población por asociaciones la misma que es casi inexistente en estas parroquias (Plan de Ordenamiento Territorial 2025).

Posee atractivos naturales como la laguna Puruhatag, las aguas termales Las Golondrinas y La Chimba, los páramos de Pesillo, la cima del cerro Cuniburo y el Parque

Nacional Cayambe – Coca. Éste último, forma parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador y se constituye en el área con mayor diversidad de flora y fauna del país, donde se han identificado 100 especies de plantas endémicas, 106 mamíferos, 395 aves, 70 reptiles y 116 anfibios.

Estos sitios tienen un valor histórico y cultural, para la ciudad, así como para la región y el país. Debido a la diversidad de sus atracciones ha sido considerado propicio para el turismo científico, comunitario y de aventura. Para responder a los turistas cuenta con 47 restaurantes de los cuales uno es de primera categoría. 14 bares y 19 lugares de alojamiento. Sus productos típicos y únicos de la zona son: quesos y biscochos. Sin embargo, también cuenta con una colada hecha con todos los granos, llamada cariucho.

Con respecto a la cultura, su grupo étnico es los Kayambis. La mayor expresión de la cultura cayambeña se evidencia en los meses de junio y julio, al celebrarse las fiestas de San Pedro y del Sol en la mitad del mundo.

La fiesta del sol en la mitad del mundo, resulta de la realidad del mestizaje étnico cultural producido en Cayambe a la largo de los siglos: lo castellano y lo aborigen. La fiesta del sol de los Cayambis fue una fiesta anterior al Inti Rami de los incas, donde toros populares, juegos pirotécnicos, vacas locas, desfiles, comparsas, verbenas y competencias atléticas constituyen una fiesta para todos, acompañados de canciones y coplas populares, al ritmo de guitarras.

Los personajes de la fiesta son:

- Diabluma: Personaje principal de la fiesta. Hombre disfrazado, su rostro está cubierto por una máscara de dos caras con doce cachos que representan los meses de trabajo del año y atravesada por líneas paralelas de colores vivos, además lleva acial y zamarro.
- Aruchico: Bailarín y guitarrero de la fiesta, lleva zamarro, campanas, chalinas cruzadas y camisa bordada
- Huarmi: Mujer que baila y canta coplas junto a los aruchicos, lleva anacos, camisón bordado, alpargatas.
- Chinuca: Hombre disfrazado de mujer, personaje humorístico de la fiesta.
- Taquidor: Aruchico mayor que dirige y da la voz de canto.
- Payaso: Personaje introducido en la época de la conquista.

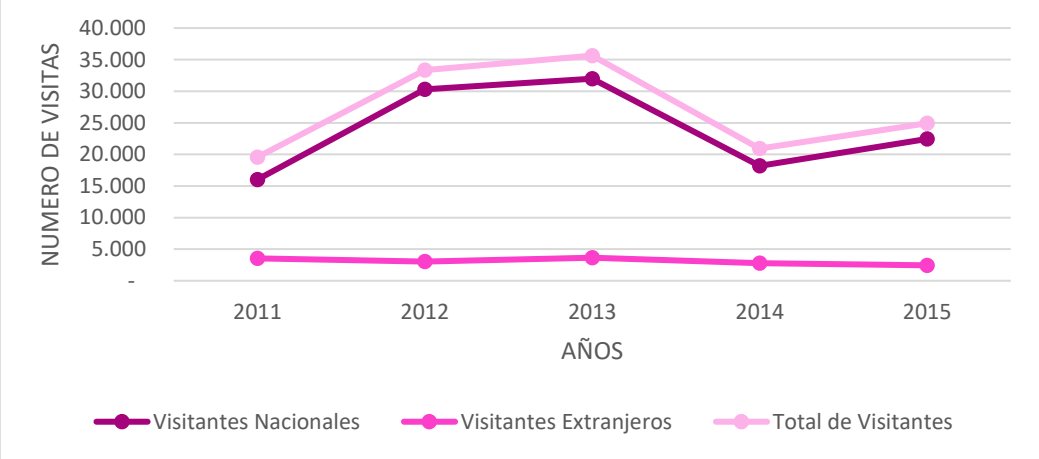
3.4. Situación Turística

Se realizó un análisis de los indicadores del número de visitantes nacionales y extranjeros al Parque Nacional Cayambe – Coca del año 2011 al año 2015, que se obtuvo del Boletín de Estadísticas Turísticas (véase Figura 1).

Los resultados de las visitas al finalizar el año 2014 evidenciaron un fortalecimiento de turistas extranjeros representado por 35 puntos porcentuales más en relación al año 2013. A pesar de este impulso al sector turístico a nivel nacional, se evidencia que el crecimiento a nivel país impactó principalmente al Parque Nacional Galápagos y a la Reserva Ecológica Los Illinizas.

En el caso del Parque Nacional Cayambe Coca, principal atractivo turístico del cantón Cayambe, se observa un decrecimiento del 41% del total de visitantes al parque al año 2014 movimiento contrario a la tendencia a nivel nacional y se evidencia un crecimiento del 19% al finalizar el año 2015 acorde a la tendencia del país. Por otro lado, se observa que el movimiento de visitantes nacionales y extranjeros es irregular en este reserva desde el año 2011 al año 2015, movimiento que es similar al de los visitantes de la Reserva Cotacachi Cayapas y opuesto a los ingresos a la Reserva Ecológica Antisana y de Los Illinizas, situación que ha incidido en que se reduzcan el número de establecimientos como de alojamiento, comidas y bebidas en el cantón, y el número de personas empleadas en estas actividades (Ministerio de Turismo, 2015).

Gráfico 1: Visitas Parque Nacional Cayambe-Coca



Elaborado por: autores

La llegada de turistas internacionales a escala mundial fue de 1.260.000 millones en 2015 que es 47 veces mayor a las llegadas del año 1950. Este incremento en el número de turistas que visitan los diversos países del mundo ha incidido en que los ingresos por concepto de turismo aumenten a nivel global y representan el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios (Organización Mundial del Turismo, 2015).

En Ecuador, el gasto turístico en relación al Producto Interno Bruto (PIB) se ha incrementado paulatinamente hasta llegar a un 1.6% en el primer trimestre del año 2017 (Ministerio de Turismo, 2017). Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), Ecuador

en el año 2015 ocupó el sexto lugar entre 13 países respecto al número de visitantes internacionales.

El Plan Nacional del Buen Vivir contempla dentro de sus objetivos y estrategias el cambio de la matriz productiva para pasar de una estructura productiva basada en la extracción de recursos naturales a una nueva estructura socioeconómica, sostenible y sustentable orientada al bienestar de todos los ecuatorianos. El plan contempla dentro de la oferta de servicios al turismo como un elemento fundamental para esta transición en especial en las zonas rurales donde dentro del desarrollo territorial se incluyen a la artesanía y pequeñas industrias en un marco de bio-conocimiento.

3.5. Economía

Se puede afirmar que el espacio rural es una zona poco poblada caracterizada por una economía basada en el aprovechamiento de recursos naturales y en la producción de bienes que se han convertido en propios del lugar. La zona se encuentra apartada de los centros urbanos y son lugares principalmente interiores, no está industrializada, y por ello conserva su identidad y su cultura casi intactas (Greciet, 1994). Según la OMT, el turismo rural se define como “las actividades turísticas que se realizan en el espacio rural y que tienen como fin interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona”. El agro-ecoturismo, el ecoturismo y el turismo comunitario son modalidades de turismo que se derivan a su vez del turismo rural (Arauz, 2010).

De acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de las parroquias rurales se observa que la mayor parte de la población es pobre; está conformada por mujeres de raza mestiza y en algunas parroquias la mayoría de pobladores son indígenas Cayambis. Al ser el agro-ecoturismo un tipo de turismo rural que se caracteriza por la visita a emprendimientos rurales para conocer las actividades agropecuarias en las que el turista se involucra, puede dar origen a actividades asociadas como: hacienda-hotel, posada, restaurante típico, ventas directas del productor, artesanías y otras actividades de recreación ligadas a la vida cotidiana de los pobladores del campo (Cedeño 2006). Existen iniciativas agro-ecoturísticas de la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cayambe que buscan fortalecer la Ruta de la Leche y la Ruta de las Flores, impulsadas por La Feria Nacional del Queso, Ganadería y Productividad y la Asociación de Productores y/o Exportadores de Flores del Ecuador Expoflores, respectivamente.

Otras áreas que son parte fundamental es la producción de lácteos y los biscochos en su mayoría producidos por grupos familiares, aunque sobre todo en lácteos si cuenta con inversión empresa privada.

La actividad productiva del cantón está conformada por grupos familiares que carecen de una estructura empresarial. Por esta razón, es fundamental el desarrollo de programas

de capacitación para fomentar la estructuración de microempresas y la formación de asociaciones en las comunidades rurales. En estas comunidades la población económicamente activa se dedica a actividades agropecuarias por lo que es fundamental diversificar las fuentes de ingreso económico y mejorar la calidad de vida de sus habitantes mediante el desarrollo de actividades turísticas.

La casi inexistente estructura microempresarial en las comunidades del cantón implicó que en el presente estudio se tome una muestra y se realicen encuestas a las empresas suscritas a la Cámara de Turismo de Cayambe que reflejan la necesidad de varios sectores de la población; sin embargo, es importante que para futuros estudios se considere realizar encuestas a las microempresas que se estructures puesto que el fin de esta actividad es generar ingresos económicos al cantón y que la mejora del estándar y calidad de vida alcance a la mayor parte de sus habitantes.

3.6. Problemas infraestructura

Un aspecto que afecta a ciudades como la cabecera cantonal son los pasos laterales construidos por el gobierno del Ecuador que acortan los tiempos de viaje de las personas a otros destinos, descongestionan el tránsito de vehículos, eliminan el tráfico pesado de las ciudades y mejoran la calidad de las carreteras. Esta circunstancia influye en el flujo vehicular que circunvala y desvía el tráfico de ciudades como: Quevedo, Santo Domingo, Daule, Chone, El Carmen, Latacunga, Salcedo, entre otras. Esta reorganización del tránsito impacta a ciudades que se consideraban de entrada y salida vehicular obligatoria y actualmente son consideradas como “ciudades de paso” como es el caso de Cayambe en donde se observa que los visitantes no se quedan a realizar actividades turísticas en esta zona.

Si bien, se ha mejorado la infraestructura de las carreteras que conectan al cantón con otros cantones aledaños, las parroquias requieren un mejoramiento de las vías que les interconectan, los caminos vecinales y la señalización de los poblados para facilitar la llegada de los visitantes.

4. Discusión

4.1. Encuesta y entrevistas

Se analizó la historia y material cinematográfico del cantón Cayambe. Se utilizaron técnicas de observación, entrevista y encuesta para el diagnóstico y la recolección de datos. De esta manera, se entrevistó al Director de Interculturalidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional (GADIP) del Municipio de Cayambe; y, se realizaron encuestas a los 45 representantes de las empresas suscritas a la Cámara de Turismo de Cayambe.

El 93,33% de los encuestados sostiene que hace falta promocionar el cantón Cayambe. Esto revelaría la falta de socialización de gestiones tanto públicas como particulares existentes para publicitar el turismo del cantón. El 96% de representantes empresariales encuestados concuerdan en que les gustaría ver un spot que exponga la historia, cultura, sitios turísticos y gastronomía de Cayambe y un 91% de ellos preferiría que el spot publicitario tenga una duración de entre 30 segundos y 1 minutos, ya que consideran hace falta material publicitario.

Todos los representantes de empresas encuestados convergen en que Cayambe es un cantón turístico. Actualmente, la oferta de turismo se enfoca en un 58% en el desarrollo de turismo comunitario el cual se deriva a su vez en el turismo de aventura y en el turismo cultural que incluye actividades de interés gastronómico. El turismo natural que abarca actividades de agro-ecoturismo y ecoturismo abarca el 42% de la oferta turística del cantón. Casi la totalidad del sector empresarial tiene interés en que se promocione el potencial turístico de Cayambe y un 85% de los encuestados desean que el cantón se promueva a través de medios electrónicos como el internet; así como también la televisión.

Estos resultados están concatenados con la manifestación del Director de Interculturalidad del GADIP Cayambe quien reafirma la falta de turismo en el cantón Cayambe al expresar que “hace falta una gestión pública en el tema de turismo, ha existido abandono y desinterés en promover políticas que apoyen a generar esto; todos las acciones e iniciativas que se tomen son válidas pues aportan y suman, pero mientras no exista un compromiso desde las autoridades que sea sostenible en el tiempo, es complicado.”

4.2. Marca Ciudad

Cayambe no ha concebido la gestión de marca ciudad, es así que su imagen y slogan han variado de acuerdo a los cambios políticos. Sin embargo se puede rescatar los siguientes elementos: en el 2012, se denominó Ciudad del sol, Mitad del Mundo, en base a este concepto se elaboró un spot corto y su imagen. En el 2013 el Ministerio de Turismo lanzó un video promocionando a Pichincha, en el cual nombró a todos sus cantones, entre ellos Cayambe, sin distinción de slogan particular. En 2016, la página web de la ciudad fue renovada y se evidenció algunos nombres como: Una puerta al turismo y Un atractivo turístico, en los dos casos reflejó elementos como gastronomía, iglesias y parques como parte de su identidad. No ha existido una campaña específica, ni gestión de marca, empero que en la parte visual ha sucedido cambios.

Según López Carmona (2004:4), para identificar la identidad de una marca se debe buscar responder a las siguientes preguntas:

1.¿Cómo se define la propia ciudad?

2.¿Qué elementos la identifican?

3.¿Con quién se compara?

4.¿Qué utiliza para describirse?

En el punto uno, la ciudad se define a sí misma como turística, tradicional y cultural. La historia es importante para la comunidad, además de sus costumbres, por ello es de consideración estimar la conservación de sus tradiciones a través de las generaciones así como a sus íconos culturales.

Como respuesta a la segunda y cuarta interrogante, se resume que Cayambe se identifica con dos premisas. Cayambe en la mente de las personas y Cayambe como símbolo, para lo cual se fundamenta en seis significados (Kapferer, 1992): atributos, beneficios, valor, cultura y personalidad. Existen muchos referentes de marca ciudad/país que usaron los significados mencionados.

Bolivia en el 2016 realizó una campaña, donde resaltaba mística, aventura, paisaje y cultura. España también con el slogan Necesito España, posicionaba a la ciudad dentro del arte y la cultura. Islandia con su slogan *Inspired by Iceland*, reforzó los atributos al atraer las sensaciones e inspiraciones del país. Perú ha construido valor país sobre el orgullo hacia su cultura indígena. Brasil se ha enfocado en la diversidad social así como Argentina en la renovación y la recuperación de la riqueza del turismo nocturno.

Como resultado del diagnóstico y luego de identificar los elementos identitarios de la ciudad, se determina que para Cayambe, la cultura, valores y atributos son esenciales. En la construcción del slogan “Te quiero Cayambe”, se puede identificar el objetivo de la marca ciudad, enfatizando en una emoción de apego hacia una ciudad que le ofrece los significados de identidad elegidos. La expresión te quiero, su significado reforzado en los sentimientos, implícitamente busca que sus visitantes se enamoren de la ciudad y puedan expresar el slogan, como parte de su experiencia.

Para reforzar el mensaje comunicacional, se crea un logo compuesto por los siguientes elementos:

Línea dibujada de la silueta del volcán de color azul. En el centro del volcán un círculo espiralado que representa el reloj inca situado en la ciudad. La paleta de colores usado es de tonos brillantes y fuertes. Estos colores también se incorporan en la tipografía del nombre de la ciudad, Cayambe.

El punto cuatro contempla a sus competidores directos y grupo objetivo. Al analizar la competencia de Cayambe, se puede identificar a Sangolqui y Machachi, sin embargo ninguna de las dos ciudades dentro de la provincia de Pichincha se relacionan con el volcán, la reserva y la Mitad del Mundo.

El grupo objetivo de la ciudad son los visitantes residentes, potenciales y los inversionistas. Para efectos de la estrategia se considera al ciudadano como cliente.

Con este análisis se determina que sus fortalezas se centran en el posicionamiento local de tres categorías de turismo: ecológico, cultural y científico, mismos que definen a la ciudad. Se concibe que el ecoturismo, para esta propuesta publicitaria, contempla viajes o visitas a áreas naturales relativamente inalteradas (incluyendo las áreas protegidas) con objetivos diversos como el disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales, entre los cuales constan: paisajes, flora y fauna silvestres locales, así también los lugares con riqueza cultural que promuevan la conservación, motivando la participación activa de la población local (Ceballos-Lascurain, 1990). El turismo cultural se centra en lugares históricos de la ciudad como el reloj inca Quitsato. Este lugar también aporta al turismo científico al ser considerado la mitad del mundo.

4.3. Estrategia publicitaria

Con este análisis y los datos obtenidos se crea un plan publicitario, en el que se considera primero, crear un producto audiovisual que tenga todos los elementos representativos de Cayambe y permita la difusión de su marca. Este mismo video es el producto comunicacional que inicia la interacción con la audiencia en los diferentes canales.

En este contexto el contenido audiovisual para el spot de 30 segundos se define bajo los siguientes parámetros técnicos:

- **Sinopsis:** El cantón Cayambe tiene una arquitectura colonial, representa un legado histórico por lo que existe un sentimiento de identidad por sus generaciones pasadas, sitios naturales, cultura y gastronomía.
- **Log Line:** Cayambe, el valle del sol, milenario y turístico.
- **Story-Line:** Cayambe, a los pies del nevado Cayambe, encierra historia, cultura, aventura y ciencia.
- **Argumento:** El cayambeño y cayambeña realizando sus actividades normales, en medio de una demografía natural, con el volcán Cayambe vigilante que sorprende con su majestuosa belleza y conjuga con el misterio del reloj en la mitad del mundo. La alegría de sus habitantes, su gastronomía y música armonizan las actividades cotidianas así como las fiestas tradicionales.

Los atractivos turísticos que se visualizan en el spot son:

- el templo del sol y la luna de Puntiatsil
- la reserva ecológica Cayambe- Coca
- el monumento a la mitad del mundo conocido como la bola
- el casco colonial de la ciudad donde figura el palacio municipal, el museo de la ciudad, la iglesia matriz y el parque central

- balnearios de aguas termales de Ishigto, las Golondrinas y Oyacachi;
- las cascadas del Tingo
- las iglesias y templos de la época colonial en todas las parroquias cayambeñas
- Nevado y volcán Cayambe.
- Diabluma, el personaje principal de la fiesta.
- Bizcochos
- Manjar de Leche

Escaleta

SEC	NOMBRE DE LA SECUENCIA	OBJETIVO DRAMATICO
1	Logo Universidad	Introducción
2	Ubicación Cayambe (Nevado)	Establecer tiempo y espacio
3	Personas (5 momentos)	Mostrar inter-generacionalidad y espacios turísticos.
4	Campo. Dron	Mostrar naturaleza
5	Iglesia	Exponer arquitectura y religiosidad
6	Camino	Revelar la carretera
7	Reloj solar	Manifestar la idiosincrasia
8	Gastronomía	Mostrar riqueza comida
9	Diabluma	Cultura
13	Créditos	Fin

4.4. Propuesta Estética y Técnica

El formato HD (1920*1080) permite mostrar imágenes en alta definición. De esta manera se exporta una versión en menor calidad para usar en redes sociales. La ratio o relación de aspecto:16:9 que brinda mayor información en el encuadre realizado. También es la relación de aspecto de las pantallas en las que se proyecta el spot. 24 cps (cuadros por segundo). Uso de soportes como cámara sobre trípode, dron y grúa. Las imágenes fijas, aéreas y en movimiento permitirán una narrativa visual dinámica. Predominan los Planos generales (PG).

Manejo de colores cálidos y los propios de la bandera del cantón, responde a la psicología del color y su relación tanto con el entorno como con la experiencia que genera en las personas. Utilizar colores cálidos genera la sensación de movimiento, alegría, actividad, acción, entre otros.

Se usa musicalización, a través de una pista basada en el uso de instrumentos de viento. La vestimenta y maquillaje son naturales, no son manipulados.

El trabajo más fuerte de la producción, es la post producción, con un montaje rítmico, porque por medio del ritmo desenvuelve la narración o el concepto.

4.5. Estrategia comunicacional

El canal usado por el Gobierno Autónomo de Cayambe se basaba en su página web institucional, así como el uso de redes sociales. En Facebook se contempla una página denominada Gad Cayambe Coordinación Genera, misma que no denota registro de actividad desde su creación. Los habitantes de la ciudad crearon un grupo en la misma plataforma llamado Proyecto Gad Cayambe que sirve de interacción entre ellos pero no tiene un uso publicitario de la marca ciudad, demostrando un vacío comunicacional, tanto en el mensaje como en el uso de los canales o plataformas.

De acuerdo a la aplicación del concepto *transmedia storytelling,* y los principios de narrativa de Jenkins, se generaron las siguientes estrategias:

- Expansión vs. Profundidad, se entiende expansión por la participación de la audiencia de difundir contenidos a través de distintos canales, mientras que la profundidad es la acción de la audiencia en la búsqueda de más información sobre la nube donde se desarrolla la narrativa. En esta propuesta, la expansión y profundidad, son importantes, ya que el grupo objetivo es local e internacional. La audiencia de estos dos grupos tiene acceso a los distintos canales tecnológicos, especialmente a las redes sociales, donde Facebook e Instagram serán considerados parte de la expansión, mientras que Snapchat, Pinterest, Twitter y Google+ se usan como profundidad, ya que la audiencia joven y adulta busca información en estas plataformas. En este sentido, la expansión y profundidad van de la mano.
- Continuidad vs. Multiplicidad, Los universos creados en los canales mencionados en expansión vs profundidad tienen coherencia y credibilidad. La multiplicidad se basa en dos sentidos: los visitantes como habitantes reconocen los lugares resaltados en el spot publicitario y pueden construir su propia historia en estos escenarios, grabando un pequeño video en el sitio. Esto permite las versiones alternativas de los personajes.
- Inmersión vs. Extracción, en la inmersión la audiencia podrá ser parte del universo transmedia al no solo interactuar en los canales, y al ser protagonista de las historias, sino también ser activo en todo este universo, con sus *likes*, con sus comentarios, con sus feed. De esta manera se pretende también que la audiencia forme parte al integrar su vida cotidiana, y así lograr la extracción.
- Construcción de mundos, este punto está muy relacionado con lo explicado en la continuidad vs multiplicidad. Ya que se basa en las experiencias del mundo real y el mundo digital. La inmersión y extracción están implícitas.

- Serialidad, en este punto la historia subida por la audiencia, contando su propia experiencia en los escenarios de Cayambe, servirán de fragmentos para la escaleta de una sola historia, donde el referente será la experiencia personal. Se transmitirá en fragmentos a través de múltiples entregas en diferentes medios como: Facebook, Instagram y Snapchat, al ser las plataformas disponibles para videos cortos y que usa la audiencia; de esta manera se logra una ruptura del arco narrativo.
- Subjetividad, esto se determina por los puntos anteriores, donde se indaga la historia a través de diferentes personajes y puntos de vista.
- Ejecución, el trabajo creado por los visitantes se convierte en parte de la propia narrativa transmedia, logrando el objetivo principal centrado en la participación del público y sobre todo generador de contenido.

La convergencia mediática es implícita en la explicación de los siete principios de la propuesta, ya que usa múltiples plataformas mediáticas. La cultura participativa también es un punto importante que se considera en la propuesta, al ser los visitantes los que construyan historias narrativas,, lo que conlleva una creación de significados. De esta manera se aprovecha la interacción para lograr una inteligencia colectiva al convertir las acciones e interacciones en un proceso colectivo.

5. Conclusiones

La inestabilidad generada por el devenir de una creación de marca país ha desencadenado que ciudades del territorio ecuatoriano dilaten la construcción de su imagen o que esta no sea desarrollada, en algunos casos, impulsando a una desestabilidad competitiva en el Ecuador.

El recurrir a la generación y promoción de una marca país estable a mediano y largo plazo, proyecta competitividad y presencia en el mercado, haciendo de un destino distintivo y memorable, por ende, las ciudades del mismo se enmarcan en el mismo propósito.

Una marca ciudad reúne elementos particulares de su entorno para identificar a la misma ante la población, en el caso de estudio, Cayambe, donde para su creación se estimaron aspectos culturales, naturales y arqueológicos, mismos que sirvieron para esquematizar un spot publicitario que visualiza este nuevo concepto de la ciudad, a través del mensaje comunicacional “Te quiero Cayambe”.

La creación de la marca Cayambe, así como el spot publicitario, son el inicio de todo un trabajo de gestión de marca, donde las acciones visuales y comunicativas se basan en la estrategia de narrativa transmedia (*transmedia storytelling*), aplicada en la publicidad de vanguardia. Los siete principios de transmedia propuestos por Jenkins desarrollan cada actividad transmedia.

Esta metodología no se ha realizado en Ecuador de una manera integral, como se sugiere en este artículo, más aún en el tema de marca ciudad, por ello se puede plantear como un método muy aplicable y práctico, al considerar a los usuarios como emisores y receptores de la narrativa transmedia.

Se sugiere la aplicación del presente estudio en otras ciudades del Ecuador, debido a que existen los recursos naturales y culturales, para la construcción de una marca ciudad, así como para el desarrollo del turismo. Este compromiso no se atribuye solo al gobierno local, sino también a sus habitantes, ya que la marca no es un concepto aislado, sino también de quienes la habitan y son parte de su identidad, y deberían ser considerados actores principales en la aplicación de estrategias relacionadas con narrativa transmedia

6. Referencias bibliográficas

All You Need Is Ecuador fue un éxito durante el Súper Tazón con más de 133 millones de impactos (2015) *En Ministerio de Turismo.* Recuperado de http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-fue-un-exito-durante-el-super-tazon-con-mas-de-52-millones-de-impactos-en-redes-sociales/

Anholt, S. (2009). *Why national image matters*. World Tourism Organization (WTO).

Arauz, I (2010). *Análisis del Sistema Turístico del Cantón de Buenos Aires: Insumo para un Diseño de Plan de Desarrollo en Turismo Rural.* Recuperado de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1199/index.htm

Bogart L. (1985) *Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age. Ithiel de Sola Pool*, American Journal of Sociology 91, no. 2: 472-474.

Boletín de Estadísticas Turísticas (2011–2015) Recuperado de http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2011-2015.pdf

Censo de población y vivienda (2010) Instituto de Estadísticas y Censos, Ecuador.

Calvento, M. Silva S. (2009) *La marca – ciudad como herramienta de promoción turística. ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?* Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina. stud. perspect. tur. v.18 n.3 Ciudad Autónoma de Buenos Aires mayo/jun. 2009

Definiciones básicas. Recuperado de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:6Up0wgdmGD4J:anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/206/download/4114+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec

Erazo, N. (2010). *Propuesta para el desarrollo de turismo En la comunidad pucará, en la parroquia Cangahua, cantón Cayambe* (tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial.Quito. Ecuador.

Ficha técnica cantón Cayambe. Recuperado de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1702_CAYAMBE_PICHINCHA.pdf

García, B (2011). *Conceptos previos sobre turismo rural*. Recuperado de https://es.scribd.com/doc/46927499/Turismo-Rural-Definicion-Tipologias-Origen-Beneficios-Tendencias

Indicadores OMT – CEPAL. Recuperado de http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/18-analisis-economico/indicadores-omt-cepal/96

La nueva forma de hacer turismo que propone el Ecuador. Recuperado de http://buenvivir.ec/2016/01/11/la-nueva-forma-de-hacer-turismo-propone-el-ecuador/

Lasso, G (2009). *Guión turístico de la reserva Cayambe – Coca*. Recuperado de http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Parque-Nacional-Cayambe-Coca.pdf

Orgaz F (2013). *El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados.* Recuperado de http://www.redalyc.org/html/181/18128245006/

Panorama OMT Turismo. Recuperado de http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152

Parque Nacional Cayambe Coca. Recuperado de http://www.ambiente.gob.ec/parque-nacional-cayambe-coca/

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2025) de las parroquias Ascázubi, Cangahua, Olmedo, Otón y Santa Rosa de Cusubamba del Cantón Cayambe. Recuperado de http://www.pichincha.gob.ec/transparencia/ano-2014/category/48-cayambe.html

Tenderich, B., & Williams, J. (2014). *Transmedia branding*. EIMO.

Vegas L. Mediano L. Gutiérrez V. (2011) *Creación y Desarrollo de Marca Ciudad. Análisis De Los Registros de Marca de las Principales Ciudades Españolas*, Revista de Dirección y Administración de Empresas. Número 18, págs. 125-156

7. Anexo

Guión técnico

N	Secuencia	Tiempo Aprox	Plano	Angulo	Movimiento	Acción	Sonido	Referencia
1	Ext Día "Ubicación Amanecer"	7 Seg	Pm	Frontal	Estático	Time Lapse Desde La Oscuridad Hasta Que El Sol Aparezca Tras La Flor Nevado	Musicalización	
2	Ext Día "Personas"	2 Seg	Pg	Contrapicado	Panorámica Horizontal - Termina En Barrido	Dos Campesinos Caminando En El Campo	Musicalización	
		2 Seg	Pg	Contrapicado	Panorámica Horizontal - Termina En Barrido	Hombre Sentado Parque	Musicalización	
		2 Seg	Pg	Contrapicado	Panorámica Horizontal - Termina En Barrido	Hombre Cicleando	Musicalizacion	
		2 Seg	Pg	Contrapicado	Panorámica Horizontal - Termina En Barrido	Niño Saltando	Musicalizacion	
		2 Seg	Pg	Contrapicado	Panorámica Horizontal - Termina En Barrido	Hombre Vendiendo Tienda	Musicalizacion	

3	Ext Día "Campo"	5 Seg	Pg	Comienza Frontal - Termina Aereo	Dron	La Toma Inicia A Ras De Suelo Y Va Subiendo Hasta Mostrar Un Pg De La Ciudad	Musicalizacion	
4	Ext Día "Centro Iglesia - Museo"	3 Seg	Pg	Frontal	Estático (Till Down)	Personas Fuera Iglesia Pasando (Juego Con Desenfoque)	Musicalizacion	
		3 Seg	Pg	Frontal	Estático (Till Down)	Personas Dentro Iglesia Pasando (Juego Con Desenfoque)	Musicalizacion	
		3 Seg	Pp	Frontal	Estático (Till Down)	Mano Encendiendo Vela (Juego Con Desenfoque)	Musicalizacion	
5	Ext Día "Camino De Pinos"	5 Seg	Pg	Plano Aereo	Dron	Movimiento En Vertical - Siguiendo La Via	Musicalizacion	
6	Ext Día "Personajes - Reloj Solar"	5 Seg	P Subjetivo	Frontal	Steady	Travelling Circular	Musicalizacion	

7		3 Seg	Pp	Contrapicado	Till Down	Seguimiento Centro Reloj	Musicalizacion	
8		2 Seg	Pp	Frontal	Fijo	Detalle Piedras Con Paisaje	Musicalizacion	
9	Int Día "Gastronomia"	3 Seg	Pg	Frontal	Paneo	Platos Sobre Mesa	Musicalizacion	
10	Ext Noc "Nevado"	7 Seg	Pm	Frontal	Estático	Time Lapse Desde La Tarde Hasta El Amanecer Con El Nevado	Musicalizacion	

Las zonas grises de la publicidad. Una reflexión que surge del Observatorio Publicitario de la UJTL[119], en procura de una ética y ciudadanía aplicadas

Leonardo Otálora Cotrino

Currículum: Filósofo de la Universidad Nacional de Colombia y Magister en Educación de la Pontificia Universidad Javeriana. Es profesor de tiempo completo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (Bogotá, Colombia), Facultad de Artes y Diseño y adscrito al programa de Publicidad en la cátedra de Sociología y en el seminario de Publicidad y consumo de la Maestría en Publicidad. En la actualidad dirige la línea de investigación *Responsabilidad social y ambiental en publicidad*.

Correo electrónico: leonardo.otalora@utadeo.edu.co

Margarita Gutiérrez Gutiérrez

Currículum: Publicista y Magister en Publicidad. Docente Investigador Universitario de la Corporación Universitaria Unitec. Especializada en comunicación como herramienta para generar conciencia e incitar la búsqueda del crecimiento organizacional. Investigadora crítica y autora de artículos y libros de alto impacto social y publicitario.

Correo electrónico: margaritaggutierrez@gmail.com

Tania Cecilia Prieto Ruíz

Currículum: Publicista y aspirante a Magister en Publicidad en la Universidad Jorge Tadeo Lozano, cuenta con diez años de experiencia en el área de Comunicación Interna: desarrollo de estrategias de comunicación, coordinación de vídeos y magazines. Para el desarrollo de la Maestría lleva a cabo una investigación sobre el tema del sexismo en publicidad

Correo electrónico: taniac.prietor@utadeo.edu.co

Resumen

El surgimiento de los Observatorios Publicitarios es un fenómeno verdaderamente reciente. Se sitúa en los años 90 cuando comienzan a aparecer casos aislados de organizaciones en diferentes partes del mundo, que se empeñan en defender los derechos de la ciudadanía y del medio ambiente frente a los efectos nocivos de la publicidad comercial. Desde este punto de vista, los Observatorios Publicitarios son, de alguna manera, una

[119] El Observatorio Publicitario de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, surge de un proyecto de investigación creación, investigación acción, que pretende servir, como su nombre lo indica, como un lugar de observación de publicidad producida en Colombia. Dicho Observatorio trabaja sobre la base del análisis de piezas publicitarias, gracias a una parrilla de categorías de estudio, las cuales son: el ecoblanqueamiento, el Publisexismo y la Intimidación en publicidad. Para consultar en la web: http://observatoriopublicitario.co/

variante o sofisticación de lo que Ignacio Ramonet se ha dado en llamar ‘el quinto poder’, el cual aparece cuando los ciudadanos se ven en la necesidad de consolidar medios alternativos u organismos de vigilancia sobre los medios de comunicación tradicionales, cuando estos terminan siendo una herramienta replicante de los tres poderes tradicionales, los cuales, en el marco del neoliberalismo, están normalmente alineados con los grupos económicos y políticos más poderosos, aquellos que frecuentemente conforman un contubernio de dominación, en donde confluyen las hegemonías política, económica y corporativa.

De lo anterior se desprende la pertinencia de que la academia, en tanto ente investigador, emerja como un actor protagónico más en la observación y el control de los anuncios publicitarios, cuando en calidad de instancia independiente de la industria publicitaria, de los gremios asociados a ella, como de los órganos de control gubernamentales, esté en capacidad de hacer aportes a nivel pedagógico respecto a la responsabilidad social y ambiental de la publicidad que circula en los medios. Al respecto, el presente escrito se propone desarrollar una serie de reflexiones que surgen del Observatorio en torno a lo que se conoce coloquialmente como las ‘zonas grises de la publicidad’, dando una discusión acerca de los contenidos de los mensajes publicitarios en Colombia, no sólo queriendo dar claves importantes a nivel conceptual y gnoseológico para el ejercicio de una publicidad más responsable sino para crear un mecanismo real de observación y control que ponga en equilibrio los propósitos de la industria publicitaria y del mercado respecto a los intereses del consumidor y del ciudadano, como a su derecho a estar bien informados.

A nivel metodológico, esta investigación se enmarca en la investigación-creación, investigación-acción, de corte cualitativo. Desde los principios epistemológicos y metodológicos, los paradigmas que guían la investigación son el hermenéutico y el crítico.

Palabras clave: publicidad; observatorios publicitarios; ética; responsabilidad social y ambiental

Título: As áreas cinzas da publicidade. uma reflexão que surge do observatório publicitário da UJTL, à procura de uma ética e uma cidadania aplicadas

Resumo

O aparecimento dos Observatórios de publicidade é um verdadeiramente recente fenômeno. Fica situado nos anos 90s quando eles começarem a se aparecer casos isolados de organizações em partes diferentes do mundo que determina para defender os direitos da cidadania e do ambiente em frente aos efeitos nocivos da publicidade comercial. Deste ponto de vista, são os Observatórios de publicidade, de alguma maneira, uma variante ou sofisticação de que aquele Ignacio Ramonet chama ‘o quinto poder’, que se aparece quando os cidadãos são entrados na necessidade de consolidar meios alternativos ou organismos de vigilância nas mídia tradicionais, quando estes eles terminam o ser uma ferramenta respondendo dos três poderes tradicionais, esses que, na marca do neoliberalismo, eles estão normalmente alinhados com os grupos econômicos e políticos mais poderosos, esses que freqüentemente conformam uma coabitação de domínio, onde une o político de poderes, econômico e administrativo. Do supracitado ele/ela cai a relevância que a academia, contanto que entidade investigadora, emerja como um ator protagonista mais na observação e o controle dos anúncios de propaganda, quando em qualidade de exemplo independente da indústria de propaganda, das uniões associadas a ela, a partir dos órgãos de controle de governo, esteja em capacidade de fazer contribuições a nível pedagógico relativo à responsabilidade social e ambiental da publicidade que circula nos meios. Neste respeito, o presente escrito pretende desenvolver uma série de reflexões que eles surgem ao redor do Observatório o que é familiarmente conhecido como esses 'áreas cinzas da publicidade', dando uma discussão sobre os conteúdos das mensagens de propaganda na Colômbia, só não querendo dar chave importante para nível conceitual e gnoseológico para o exercício de uma publicidade mais responsável mas criar um real mecanismo de observação e controle que põe em equilíbrio os propósitos da indústria de propaganda e do mercado relativo aos interesses do consumidor e do cidadão, goste a seu direito para estar muito informado. A nível metodológico, esta investigação é moldada no investigação-criação, investigação-ação, de

tribunal qualitativo. Do epistemológicos de princípios e metodológico, os paradigmas que guiam a investigação são o hermenêutico e o crítico.

Palavras-chave: publicidade; observatórios de publicidade; ética; responsabilidade social e ambiental

1. Introducción

El papel persuasivo de la publicidad, particularmente en lo referente a unos propósitos de venta de bienes y servicios, la convierte en una actividad claramente 'interesada'. Y es esta calidad de actividad 'comprometida' con unos propósitos económicos, la que la coloca en la paradójica situación de querer favorecer al anunciante por sobre las necesidades del consumidor, llevándola frecuentemente a una disposición en la que busca 'por todos los medios posibles' el logro de sus objetivos (Otálora, 2011; García-Marzá 2004). Es en esta condición de mediadora comercial en la que la publicidad pone a disposición de los propósitos de venta una serie de mecanismos cognitivos, semióticos, psicológicos, afectivos, que, en muchas ocasiones, terminan siendo reconocidos y denunciados por el consumidor. Esta voz de alarma no siempre se produce por los organismos de control, y ello se debe a que en publicidad hay una serie de fenómenos que atentan contra el bienestar de la ciudadanía que no entran en la esfera de la ley o del arbitraje de los organismos de autorregulación que rigen la publicidad; quedan, si se quiere, al desamparo de la normatividad. Precisamente esos intersticios que quedan abandonados de los principios legales son los que, coloquialmente, se conocen como 'las zonas grises de la publicidad'. En el siguiente artículo se desarrolla una reflexión, nada exhaustiva sino sugerente, sobre algunos de esos aspectos que ni la ley, ni los organismos de autorregulación, tan de moda ahora, logren (o quizás quieran) advertir.

Ese limbo de lo no reglamentado en el que se mueve la publicidad la pone en una posición dudosa, sobre todo al advertirse que ella, en sentido estricto, no sólo se ocupa de promocionar bienes y servicios sino que dispone y adecúa el escenario para el tráfico de toda suerte de significados propicios al sistema de mercado. La publicidad, tal como lo muestra Baudrillard (1974), es en este sentido una ideología, una fuente mitogenética que le da cuerpo y sentido a una forma de vida fundada en el sistema de mercado. Precisamente, por esta función de la publicidad, es que éticamente se hace doblemente cuestionable.

Según Baudrillard, hay ya asociado al *imperativo publicitario* un considerable número de anuncios que se imponen al consumidor de manera invasiva, es decir, todo aquello que hace parte de aquel estribillo recurrente, incisivo, con el cual la publicidad ordena al consumidor ser un 'buen' sujeto en el supermercado, en el centro comercial, en la agencia de viajes, en el manejo de las tarjetas de crédito, al decirle: compre, estrene, realice sus sueños, sea feliz, cuando no, libre; dicho en otras palabras, desee y consuma sin descanso. Más allá de esas órdenes que proliferan en los anuncios, la publicidad utiliza otra arma más eficaz,

tanto en el uso del lenguaje como de la imagen, una suerte de triquiñuela semiótica que apela al mundo emocional y al pozo de las frustraciones del consumidor, para ello se sirve de engrandecimientos retóricos y de promesas mágicas, cuando no de advertencias terroríficas; todo ello asociado a la incansable proliferación de bienes y servicios. De esta suerte el consumidor está basculando entre el miedo y el ensueño.

Dicho en otras palabras, la publicidad puede caer en dos niveles problemáticos a nivel ético. En primer lugar, al engañar de una manera directa al consumidor, haciéndole falsas promesas, exagerando las propiedades de los productos o los beneficios otorgados por los mismos, dando falsos testimonios y trucajes visuales, entre otros muchos. En segundo lugar, constituyendo la parte más inquietante de la publicidad, está su función indirecta, llamada *indicativa*, es decir, cuando ella, más allá de inducir a la compra de un producto o servicio, así sea sirviéndose de engaños, lleva al receptor a forjar lazos de identidad, vínculos emocionales, prejuicios morales o estéticos a partir de los tramados míticos que elabora y instituye desde sus temores y su fragilidad emocional.

De acuerdo a lo anterior y haciendo referencia a García-Marzá, se deja vislumbrar el núcleo de la problemática, además de su complejidad:

> García-Marzá (2004), al abordar el problema de la ética en publicidad, distingue claramente tres focos en conflicto. En primer lugar se tiene que la publicidad, en tanto actividad mediática, es una comunicación impersonal y controlada, lo que quiere decir que es unidireccional o, lo que es lo mismo, que el receptor no tiene posibilidad de réplica. De ahí que en su calidad de destinatario anónimo, normalmente el público no está en condiciones de interactuar con el anunciante y al mismo tiempo es sumido y controlado por una estrategia que las más de las veces no está en capacidad de identificar. En segundo lugar, la información publicitaria, aunque pretende ser veraz, queda relativizada al querer informar y persuadir al mismo tiempo. Evidentemente, cada uno de estos propósitos es la trampa del otro. Primero, por el interés económico que hay de por medio y, segundo, por la consecuente capacidad que tiene la publicidad de construir nuevas realidades a partir de su habilidad de hilar historias que condicionan emocionalmente y que frecuentemente desvirtúan lo real. (Otálora, 2011, p. 194)

La publicidad, tal como se plantea, se presenta como una realidad supremamente compleja, por lo cual es menester dirigir la mirada a diferentes aspectos que le atañen, los cuales, a la larga, se hacen complementarios. En el caso que nos ocupa, haremos referencia a tres problemáticas de vital importancia para el Observatorio Publicitario de la UJTL, las cuales constituyen lo que en este artículo hemos dado en llamar, las zonas grises de la publicidad. En el orden de presentación corresponden a la intimidación en publicidad, el ecoblanqueamiento y el publisexismo.

2. El sospechoso umbral entre información y sugestión. El camino expedito para que la intimidación funcione a las mil maravillas en publicidad

Cuando la publicidad decidió dejar de hablar de los bienes y servicios, y comenzó a catequizar a la sociedad, entró en un terreno apto de disensos, precisamente, desde el punto

de vista ético, por sus métodos y estrategias. Dichas estrategias cuestionadas éticamente muchas veces están referidas al humor, o al terreno lúbrico del sexo (Baudrillard, 1974); o preceptivamente son microhistorias de vida (mitemas), con un sentido dramático o de exultación, en donde el heroísmo (muchas veces relacionado con imágenes ascensionistas) o la caída, son apuntalados por sentimientos vinculados a estados emocionales de miedo, alegría, envidia, inseguridad, competencia, etc. En general, teniendo de presente la estructura del mito en publicidad (Sauret, 2001; Giner, 1994; Otálora, 2012) se descubren dos instancias antitéticas reconocibles, una asociada al miedo y al fracaso, otra relacionada con el logro y la confianza. En este orden de ideas, el propósito de la publicidad es detonar estados anímicos profundos, significativos, que comprometan la parte más sugestionable del receptor: sus emociones. En un plano general, ésta es realmente la función básica del mito, crear estados emocionales de gran intensidad, con el fin de introducir al receptor en una dimensión existencial cualitativamente distinta, y prepararlo para la acción. (Eliade, 1991; Sauret, 2001;).

Veámoslo con más detalle desde otra perspectiva, la de la provocación, allende a la sugestión. Tal como lo plantea Yara Merhi (2003), la publicidad en tanto herramienta del mercado cumple una doble función. Por una parte es la que se encarga de informar al consumidor sobre las características, propiedades y atributos de un producto o servicio, pero, por otra, asume el rol de la provocación. Y es respecto a esta segunda función que la publicidad entra en dos dimensiones bien diferenciables, pero harto ignoradas en su estrecha correlación por los publicitarios. Por un lado constituye el maravilloso universo de narrativa ficcional, la cual indiscutiblemente 'encanta' a todo el mundo. Por otro, y en forma paralela, se convierte en un terreno fangoso, resbaladizo y problemático desde el punto de vista ético. Ello es así porque la provocación pone en juego otros aspectos que desbordan la información y se interna en el terreno de la magia mediática, o si se quiere, en la dimensión del mito. Por otra parte, y en relación estrecha con lo que sucede en el reino del más acá, la provocación y la sugestión no están referidas a esas particularidades que pueden controlarse por la norma o la autorregulación, yendo de este modo más allá de todas aquellas especificidades descriptivas e explicativas, fácilmente reconocibles por el consumidor.

Los publicistas, asumen que, gracias a la creatividad, se puede siempre sobrepasar todos los límites, incluso aquellos que imponen las leyes en defensa del consumidor o los que estipulan los mismos códigos de autorregulación. Su osadía en el terreno de la creatividad se convirtió en la herramienta por excelencia para comunicar ese imponderable de los productos, respecto al cual los raseros de la ley y del compromiso ético se vuelven generalmente inofensivos, pero siempre molestos. Al respecto, vale preguntarse, ¿dónde se encuentra el umbral en donde termina la normatividad y comienza la ética? La ley dicta los límites en lo que concierne a los alcances de la comunicación publicitaria, pero lo ético, sin que sea dicho, corresponde a lo que cada individuo está en condiciones de respetar acerca de dicha ley. Lo

habitual, y por ende problemático, es que si dicha normatividad deja zonas en penumbra, es allí donde los anunciantes y los publicitarios, en aras de una mayor facturación, aprovechan para manipular al consumidor gracias a su particular astucia, y especialmente, amparados en el principio Constitucional de la libertad de expresión. Precisamente por ello, cuando se habla de ética, no necesariamente se está aludiendo a la norma. En realidad, estas dos entidades están en dos niveles cualitativamente distintos. El ser humano es ético en tanto es consecuente con la norma en el plano de la vida y, por otra parte, lo puede ser más si logra ser coherente con todos aquellos vacíos que deja la misma, o con los alcances que deja abiertos o indeterminados, gracias a la maleabilidad de su interpretación. En lo que concierne a la ética, los publicistas y los anunciantes frecuentemente hacen todo lo contrario, están buscando cómo burlarla en su parte prescriptiva, y con mayor razón, viendo cómo pueden extralimitarse en un terreno obscuro e indiferenciado, en la penumbra que deja, en lo que pudiéramos llamar sus intersticios, en virtud de la creatividad al servicio del 'todo vale'.

Merhi (2003), al referirse a la publicidad, habla también de la provocación como ese componente en los mensajes que no hace referencia directa al producto en cuanto tal sino a todos los valores que son agenciados a nivel emocional por un elemento controversial, el cual tiene por propósito afectar a los receptores por su incongruencia, ambigüedad y permanente innovación. Estratégicamente, la publicidad que acude a este tipo de provocación, no hace referencia al producto ni a las ventajas del mismo, no muestra los beneficios para el consumidor y no hace alusión expresa de sus objetivos. El mensaje es ambiguo en tanto que deja un espacio para interpretaciones distintas; y es incongruente porque no le permite al receptor identificar las verdaderas intenciones del emisor. Otra característica de este tipo de provocación está vinculada a la utilización de tabúes, bien sea de tipo sexual, racial o religioso. Esta incoherencia o disrupción que apela principalmente a las emociones, tiene como intención despertar en el consumidor el deseo por el producto sin que él mismo sea consciente, o carente de todo juicio racional desde el cual pueda reconocer si el producto realmente se adapta o no a sus intereses y necesidades[120].

Tanto la sugestión como la provocación conllevan a la idealización de la marca. Y dicha idealización es la que se creería puede conllevar al mayor consumo de sus productos y/o servicios, entonces la publicidad flanquea los límites de lo puramente objetivo de los mismos, y va más allá de la pertinencia de 'decir de ellos lo que son' para sumergirse en la zona irreal del 'gracias a ellos usted podrá ser' o del 'usted hace parte de este mundo distinto', precisamente ella cae en una forma de idealización, en la dimensión del artificio, en un tipo

[120] Se ve el uso de la provocación en publicidad en el caso chocante de Benetton de los años 80s, y posteriormente la de Diesel, Esprit, entre otras. Así mismo se destaca especialmente en la publicidad sexista, en la cual, en el caso de la mujer, se muestran con mucha frecuencia sus atributos físicos, los cuales se utilizan como un fetiche de venta en relación con bienes y servicios, que nada tienen que ver con su cuerpo.

de artería que desborda tanto la consciencia como la capacidad crítica del receptor. Hay que admitir que la campaña publicitaria transmite un mensaje ideológico al nivel de las representaciones sociales, mentales o imaginativas. Es por este motivo que el efecto ideológico es mucho más importante que la finalidad mercantil. Este carácter ideológico de la publicidad lo pusieron especialmente de presente Baudrillard (1974) y Barthes (1997) hace más de cuarenta años, y más recientemente José Luís León (2001) y Antonio Caro, entre otros, y este es el momento en que dicha función es inasible a nivel legal. El mismo Yonnel Poivre- Le- Lohé (2015) lo pone de presente al mostrar cómo en Francia, en el momento actual, la publicidad sigue abusando de esta misma estrategia fundada en el engaño, al pretender, sin escrúpulo alguno, sugestionar al consumidor sobre las virtudes de una marca, sin hacer en modo alguno referencia directa a las cualidades objetivas de los productos, simplemente creando una realidad paralela, imaginaria, fascinadora, francamente imponderable. Se trata de la llamada publicidad espectáculo o 'advertainment'[121]. Al dársele más vida a la marca que al producto, se está ante un vínculo más de animismo de marca que de consumo consciente.

Visto lo anterior desde otro ángulo, en su función ideológica, el propósito de la publicidad al querer convencer sobre las virtudes de un bien o un servicio sobre otros, la ha llevado a un nivel distinto, que no tiene que ver necesariamente con dichas virtudes sino, desde el punto de vista mágico, con la *creencia* en la marca. Es de notar que, a esta altura, la publicidad cumple una función harto distinta; la de hacer creer en la realidad-signo, la cual ocupa una dimensión incomparable a la realidad-objeto. Para que la marca pueda ganar un espacio hegemónico, representacional, ha de estar vinculada con otras realidades con fuerte carga simbólica: el prestigio, la fama, la riqueza, el éxito, la fascinación, la aceptación grupal, la belleza, el poder, el hacer la diferencia, etc. Sin embargo, para lograr este triunfo simbólico, el objeto no puede hablar por sí sólo desde su materialidad y desde su funcionalidad, debe estar sobrepujado por las tramas de la significación, es decir, debe estar cargado de un valor simbólico que cale en el imaginario colectivo. Es precisamente este papel que cumple la publicidad al convertirse, tal como lo mostró Antonio Caro (2010), en la institución por excelencia que se ocupa de la cohesión social. De lo que antes se encargaba la institución iglesia y la institución gobierno, ahora lo desempeña a cabalidad la publicidad, al impregnar

[121] Advertainment (Es un término híbrido compuesto por *advertising*, publicidad, y *entertainment*, entretenimiento). Yonnel Poivre- Le- Lohé, para referirse a esta publicidad engañosa, pone el ejemplo de la publicidad de agua Envian, en donde, gracias al líquido mágico, los bebes pueden hacer proezas sobre patines. Consultar: http://www.strategies.fr/actualites/marques/119955W/evian-met-ses-bebes-au-roller.html

la consciencia de los consumidores, de lo que otrora, según García Canclini (1995), fuera una ciudadanía.

> La publicidad funciona así como la invisible y, por consiguiente, irrebatible ideología de nuestro tiempo; ideología que se nos disimula como tal bajo la apariencia de una altruista satisfacción de nuestras necesidades materiales (…); ideología que no da la cara y que nos instituye socialmente precisamente porque desconocemos que funciona como tal ideología. Esto es lo que ha convertido a la publicidad, más que la religión, más que la política, más que cualquier otra entidad de cualquier tipo, en la gran institución de nuestro tiempo que organiza de manera subrepticia, y por ello irrebatible, la cohesión social' (Caro, 2010, p. 73)

En este sentido, según Merhi (2003), la publicidad puede alterar la realidad y acomodarla de acuerdo a sus intrínsecos propósitos. Una cosa es la persuasión dirigida a que el consumidor compre un producto, otra aquella que está destinada a generar una creencia adherida a la taumaturgia social de la marca, y más allá de eso, crear una manera de existir en relación con los preceptos morales del consumo, dictados desde el imperativo empresarial (Klein, 2001). La publicidad se convierte de este modo en aquella realidad que instituye la norma social dominante, la que legitima los valores que circularán en el imaginario de los consumidores, normalmente asociados a una clase social, a un grupo de poder, a un modelo económico o, en su defecto, a cualquier forma de organización amparada por propósitos hegemónicos o de reconocimiento.

Este robo del imaginario lo puso de presente también Serge Latouche (2003), al señalar la forma como el sistema económico sustentado en la mundialización se traduce en un verdadero imperialismo cultural, en donde, a nivel planetario, todos los seres humanos deben alinearse no solamente bajo el mismo modelo desarrollista, aquel del crecimiento sin límites y suicida, sino bajo la égida de la felicidad en torno a la competencia y el consumo, admitiendo obviamente sus consecuencias adversas y deplorables. Precisamente por ello, el economista subraya:

> La guerra económica, que es la realidad de la competencia, y a la cual dan una potencia desconocida los avances tecnológicos, engendra vencedores pero también vencidos. Los vencedores, los ganadores, el pequeño número de los elegidos, son magnificados por los medias, propuestos como modelos. Son lo héroes de los tiempos modernos (…) Se trata de un mito de temible eficacia para imponer la extensión de la megamáquina, y al mismo tiempo lograr cierta integración imaginaria de los excluidos. Todos, en efecto, tienen una posibilidad, ínfima y muy desigual sin duda, pero no nula, de surgir de la inmensa batalla, de la gigantesca lotería, como un dios, una vedette, una estrella, un ídolo de los muchos escenarios interdependientes de la sociedad del espectáculo: el *show-biz*, el deporte, la ciencia, la fortuna, el arte, la Bolsa… los juegos televisivos son una caricatura del funcionamiento de esta gigantesca feria (…) Con ello, esta mecánica produce necesariamente una enorme masa de perdedores: los excluidos, los abandonados, los dejados de lado. Esta 'cultura' del 'ganador' es así, *ipso facto*, una cultura del fracaso. (Latouche, 2003, p. 93).

Bajo estos presupuestos no hay que olvidar el papel que cumple la industria cultural y, dentro de ella, la publicidad. Una vez fue superado el estadio de las sociedades disciplinares, en donde la consigna para obtener las demandas del poder instituido se apuntaban en el vigilar y el castigar (Foucault, 2012), a través de los medios de encierro (escuela, hospital,

fábrica, prisión) y se entró en estrategias ligadas al entretenimiento y la seducción, propias de la ideología del consumo y el imperio de las marcas, el consenso social y la aceptación del orden social se instituyó bajo nuevos presupuestos (Chollet, 2007). Es de este modo que las 'sociedades disciplinares', tal como fueron descritas por Foucault, ceden su lugar a las 'sociedades de control', las cuales funcionan sobre principios de aplacamiento distintos. La fábrica es de este modo reemplazada por la entidad empresa, la cual impone un orden social distinto, gaseoso, altamente indeterminado. Ahora los juegos televisivos marcan el ritmo de las identidades y de los valores. Lo ético es reemplazado por lo estético y el 'aparezco, luego existo' se sobrepone a los méritos del trabajo. (Bauman, 2005)

De esta manera, se pone en funcionamiento un mecanismo que pasa inadvertido para ejercer el control social, mucho más efectivo que la vigilancia basada en la represión directa sobre los ciudadanos. Tal como lo pone de presente Chomsky (2002) cuando habla del control que ejercen los medios de comunicación sobre el rebaño desconcertado, al cual, para que obedezca, ya no hay que arrear por la fuerza, sino simplemente asustarlo. Ahora la fidelidad y el automatismo hacia el consumo se alcanzan atizando de los miedos más profundos, gracias a la magia publicitaria. Es de esta manera que:

> El ciudadano no se enfrenta a una fuerza física ostensible sino a un poder invisible, altamente insidioso, penetrante, al cual se le ha abierto la puerta de la intimidad, específicamente, el de la fe. Este 'nuevo orden' tiene el poder de uniformizar a los seres humanos, de ponerlos al servicio de una voluntad que no se advierte, que pasa desapercibida, la autoridad anónima del mercado, la cual falsamente le hace creer a todos, sin mucha resistencia, que quien decide las cosas y, que por ello mismo, debe estar eternamente agradecido, es el consumidor-rey (Otálora, 2016, p. 12).

En realidad el ciudadano consumidor es un esclavo más de las decisiones de aquellas poderosas sombras que hay detrás del capital. 'Según Chollet (2007), para lograr este resultado tan asombroso, precisa de una filosofía del éxito y un culto a la innovación y el emprendimiento. La moral de *Guinness Records*, estipulada por la psicología de la mercadotecnia utilitarista, pone al consumidor bajo la lógica de logros y premios, lo cual conduce inevitablemente al rompimiento de cualquier tipo de relacionamiento social basado en la solidaridad y el encuentro' (Otálora, 2016, p. 12), allende del terreno de lo que puede considerarse en esencia lo político. El imperativo de la maximización convierte a los ciudadanos en consumidores, por lo tanto, en competidores, y, dentro de esta dinámica, el *otro* será siempre un rival en potencia, y tendrá a su haber, como arma de distinción, la productividad y el consumo a ultranza. Esta dinámica es la de una rivalidad hostil, no dialéctica, dualidad de opositores que pugnan por sobrevivir, así sea a costa de envilecimiento de los demás. Acá muere la dimensión política del encuentro, de la deliberación y la convivialidad, y por lo tanto, muere el 'otro'.

El logro de la publicidad (deliberado o no) ha sido poner como *leit motiv* dentro de sus historias la preocupación del sí mismo, ha incentivado el crecimiento de una sociedad narcisista, de un inusitado antropocentrismo individualista que, por ello mismo, deja a la naturaleza y a la comunidad en las suburbios de la realidad. Es de esta manera que, desde los miedos más acendrados hasta las utopías más irrealizables, pasando por la amalgama de emociones ungidas de gloria y de pena, se da en el 'escenario' de la publicidad la mitogénesis de lo social o el espacio privilegiado de las nuevas cosmogonías. La publicidad, por esta misma razón, se convierte en una nueva religión. Peligro éste ya denunciado por el Grupo Marcuse (2006), el cual es además la causa comprensible de su mordaz invectiva.

La controversia ética que genera la publicidad es a raíz de la astucia que emplea para permear el imaginario social, esto facilitado por su omnipresencia mediática, que raya con una saturación ampliamente sentida como invasiva. Y dicha controversia nace no solamente de quienes tienen por misión ejercer un control sobre los excesos de la publicidad sino de la sociedad en general.

Según Merhi, retomando a Treise (1994), la publicidad no ética es criticada por (1) la utilización de blancos estratégicos vulnerables: las minorías, niños, adolescentes, personas mayores, los desheredados, (2) estrategias de mensajes centradas en la utilización del miedo, el sexo, el humor ofensivo y ataques negativos, (3) problemas de marcas o de productos relacionados con bienes o servicios chocantes, controversiales o poco corrientes, y (4) problemas generales de la sociedad, como la incidencia de la publicidad sobre los valores, la religión, la existencia o la cultura.

En cualquiera de los anteriores aspectos se destaca un común denominador: la publicidad es reprobada cuando ella traspasa las fronteras del sentido de lo humano, cuando deja de ser la gestora de una información referida a las verdaderas necesidades de la gente para penetrar en la esfera de la quimera, cuando se atribuye ella misma la capacidad de 'crear' mitemas (León, 2001) a conveniencia de ciertos propósitos comerciales, y que, por lo mismo, sumerge a la sociedad receptora de sus mensajes en una zona de penumbra, asociada generalmente a la creación deliberada de mundos figurados, frecuentemente ligados con el maremágnum de los deseos y las frustraciones.

Cuando la publicidad emite mensajes estructurados en términos de ficción, dicha comunicación no está hecha para informar sino para asombrar, para hacer soñar y lanzar a la pulsión emocional, para estimular toda suerte de adhesiones, incluso en medio de la más delirante irracionalidad. De ahí el éxito de la propaganda política a lo largo del siglo XX. Es claro que este tipo de con-fabulaciones mediáticas, hechas para estimular no sólo el consumo sino la conversión social, está de espaldas al vínculo social. Esto lo enfatiza Bourdieu, al sacar a la luz que las elites políticas y económicas se aprovechan de ellas para enarbolar y poner en funcionamiento el mito que justifique sus privilegios.

> Esta estructura mitogenética, normalmente ligada a la creatividad y a la libertad de expresión, no es tan inocua como parece. Detrás de ella, y disimulada por el uso de eufemismos, están toda suerte de deslizamientos culturales, entre los cuales una xenofobia ocupa un lugar muy importante. El trato que se le da a la cultura popular y a lo que está relacionado con culturas locales, es usualmente orientado a lo burlesco, a lo anecdótico risible, al ridículo, cuando se trata del consumo de masas. La osadía delirante de los creativos publicitarios no tiene límites al querer pontificar las 'seducciones del esnobismo' de una cultura importada, en detrimento de quienes, como ellos consideran, deben ser los subalternos. Es común ver anuncios publicitarios, en especial televisivos, en donde el comodín para ilustrar las historias jocosas es un personaje de procedencia popular, que por alguna razón, bien sea por el uso del lenguaje, por la vestimenta o por ciertos hábitos curiosos, termina siendo el hazmerreir de todos (Otálora, 2016, p. 16).

Este tipo de deslizamientos culturales no son contemplados por las leyes que protegen los derechos del consumidor ni aparecen normalmente en los códigos de autorregulación locales. Como lo sostiene Vacca (2010), la publicidad regularmente tiene sus excluidos, los mal llamados prescindibles. En especial están las negritudes, las personas que pasan de cierta edad, las clases populares, los indígenas y los homosexuales.

3. El ecoblanqueamiento o el arte de ponerse la máscara verde empresarial

A comienzos de los años sesenta, y a lo largo de los setenta, surge en los países desarrollados el planteamiento del consumo responsable, cuando los temas medioambientales, la sostenibilidad de los recursos naturales y los impactos negativos de las actividades socioeconómicas, entraron en evaluación, llegando a las agendas económicas y políticas (UN, 1987; Otálora, Sánchez, 2011), al punto que surgieron los Ministerios del Ambiente, las Agencias Ambientales, los marcos normativos y hasta los movimientos políticos, como los Partidos Verdes instaurados en primera instancia en Alemania (Maya, 2002)., los cuales comenzaron a exigirle a las empresas cumplir con sus responsabilidades éticas, sociales, empresariales y ambientales. En este ámbito se ubica el denominado «marketing ecológico» que persigue educar, concientizar e informar sobre el consumo responsable y respetuoso con el medioambiente, a través de productos ecológicos. Pero, paralelamente a esta incipiente toma de consciencia por parte del sector público y empresarial, en aras de propósitos de reconocimiento social para mejorar el índice de ventas, y con soporte en la publicidad, empezó a surgir una no tan genuina y sospechosa necesidad de cuidar el medioambiente, emergiendo como una novedosa estrategia publicitaria con sorprendentes resultados financieros, gracias a la taumaturgia de ponerse la máscara verde de la sostenibilidad.

Etimológicamente el «*greenwashing*» es un anglicismo derivado de «*whitewashing*» (blanqueo de dinero) con connotación «*verde*». Sus antecedentes coinciden con el inicio de los movimientos ecologistas de los años sesenta, cuando el periodista Jerry Mander señaló a las corporaciones y empresas que se sumaban a esa tendencia verde como «*ecopornografía*» (Alejos, 2013). Viniendo a ser reconocido como tal, cuando en los años ochenta el reportero

ambientalista norteamericano Jay Westerveld, observó que en los hoteles existían tarjetas invitando a que no se utilizaran varias toallas o se gastara mucha agua: «cuida el planeta, todos los días millones de litros de agua se utilizan para lavar toallas que solo se han utilizado una vez». Medida que no tenía relación alguna con la política ambiental del hotel, sino que evidenciaba un fin netamente comercial. En castellano, el término equivalente es «*ecoblanqueamiento*» y habiendo sido incluido y definido en la décima versión del *Oxford English Dictionary* allí se define como: «desinformación diseminada por una organización para presentar una imagen pública respetuosa del medio ambiente» (Greenpeace, 2012, p. 10). Esta organización amplió su significado, estableciendo que abarca no sólo la imagen pública de la empresa, sino también los bienes que produce, siendo: «el acto de engaño al consumidor para que la percepción de que los productos y los objetivos de una empresa sean vistos como ecológicamente amigables».

Algunos autores señalan que dicha desinformación o engaño se daría a través de «declaraciones selectivas» por parte de las organizaciones o empresas (Lyon y Maxwell, 2008). Es decir, estas llevarían a cabo la ampliación o exageración de la información ambiental positiva y omitirían o dejarían de lado la información negativa, generando una imagen distorsionada y tendenciosa a favor de aspectos «verdes», aunque la empresa o su actividad no lo sean (Hallama et *al*, 2011), incurriendo en el «*greenwashing*», logrando de este modo que la imagen empresarial llegue la sociedad con el mensaje de su actuar ético.

- Causas del *greenwashing*

Una de las posibles causas del «*greenwashing*» se explicaría dentro de la teoría institucional. Según esta, las empresas sufren gran presión institucional de diversas fuentes, tales como los grupos de interés (*stakeholders*) o las normativas (que les exigen satisfacer obligaciones sociales). Dicha presión hace que las empresas busquen parecerse a otras, con lo cual, si algunas de ellas asumen compromisos ambientales es bastante previsible que otras tiendan a hacer lo mismo. Pero la presión institucional más influyente es la que proviene de los grupos de interés (*stakeholders*): las instituciones financieras (por ejemplo, los índices Dow Jones de sostenibilidad, *Innovest*, etc.), las organizaciones civiles ambientalistas, los clientes y consumidores, los proveedores o las asociaciones empresariales (que ponen condiciones a las empresas ambientalmente comprometidas que quieran formar parte de ellas). Incluso el propio mercado laboral, pues la mayoría de los empleados también quieren sentirse bien en la compañía en que trabajan (Ramus y Montiel, 2005; Alejos, 2013).

El problema surge porque dicha presión institucional hace que las empresas asuman compromisos ambientales, pero se sabe que eso no es suficiente para conseguir que los materialicen. Y es que la implementación real de políticas ambientales responde a incentivos económicos, no solo a presiones. Pues si la empresa percibe una potencial ganancia económica gracias a la implementación de políticas «verdes», o una desventaja por no

hacerlo, entonces la implementará. Por tanto, evidentemente hay un análisis racional de coste-beneficio que lleva a cabo la empresa. Según Ramus y Montiel (2005), «se debería mirar con ojos escépticos cualquier compañía que se comprometa con esa política, si ésta no tiene motivaciones económicas para implementarlo» (Citado por Alejos, 2013, p.12).

Lo anterior se evidenció en un estudio a 188 empresas, en 20 países, encontrándose que la implementación de políticas ambientales dependía del sector empresarial en el que se encontraban, pues cada una respondía a diferentes incentivos económicos (Alejos, 2013, p.12). Así por ejemplo, los sectores energético y químico que tienen fuerte visibilidad ante la opinión pública y, por ende, cuentan con fuerte presión institucional para ser más sostenibles, les lleva en ciertas ocasiones, a implementar políticas generales, pero no específicas o actividades concretas (por ejemplo, la reducción del consumo de productos tóxicos o de combustibles fósiles), pues chocan directamente con su actividad principal. Por otro lado, las empresas manufactureras que tienen menor visibilidad, y son vistas como menos contaminantes, están sometidas a menores presiones institucionales y, a su vez, tienen mayores incentivos económicos (por ejemplo, reduciendo el uso de tóxicos pueden seguir produciendo la misma cantidad de productos, lo cual beneficia tanto a la empresa como a los consumidores). De ahí que la combinación de los factores «presión institucional» e «incentivos económicos» puede dar resultados diversos. Por ejemplo, si hay gran presión institucional y buenos incentivos económicos, probablemente la empresa implementará cambios más sostenibles. Por el contrario, si existe fuerte presión institucional pero pocos incentivos económicos para implementar políticas sostenibles, la tendencia a realizar «*greenwashing*» será cada día muy alta. A su vez, la reputación de la empresa es también factor a tener en cuenta. Las con «moderada reputación» o «baja reputación» pueden tender a realizar más «*greenwashing*», pues al revelar de forma exagerada sus avances ambientales mejoran su imagen; pero, a su vez, si sus errores son expuestos a la luz, no «pierden mucho», pues de alguna manera se tiene la expectativa de que la empresa va a cometer errores. En caso contrario, las de «buena reputación» tendrán menos incentivos para hacerlo porque «ganan poco» al revelar sus avances ambientales -pues ya se tiene la expectativa de ello-, pero pierden muchísimo cuando se exponen sus errores (Alejos, 2013). Por lo que las empresas en su afán de comunicar a la sociedad y a su población objetivo, el cumplimiento de sus responsabilidades socioeconómicas y medioambientales, recurren a diversos mecanismos entre los que se cuentan: (1) el uso tendencioso de imágenes y/o mensajes que buscan vincular el producto a la naturaleza o al medioambiente, generando que las autoridades que las regulan, y controlan, terminen haciendo valoración positiva de su desempeño; (2) la auto percepción que hacen las empresas de su desempeño, intentando lograr que sus productos y objetivos sean vistos como ecológicamente amigables y (3) el diseño de logos publicitarios que se inserten en la sociedad, y manifiesten de manera integral, lo que son, lo que hacen,

pretendiendo generar recordación y coherencia en todos los ámbitos de su desempeño, logrando tener influencia directa sobre la decisión de compra del consumidor.

4. El sexismo en publicidad, la práctica de la ratificación de las diferencias de género

En Colombia los medios de comunicación, en particular el sector publicitario, incurre en una clara diferenciación de géneros, atentando de esta manera a la igualdad de derechos en el ejercicio de la ciudadanía entre ellos. Es de este modo que encontramos publicidad en la que: (1) se asignan roles de género, coligándose a dicha diferenciación ciertos valores de aprobación y rechazo (2) se estipulan estereotipos asociados a actitudes y comportamientos diferenciados de acuerdo al sexo, (3) se cosifica al cuerpo, especialmente al femenino, utilizando sus atributos físicos como un fetiche de venta, incluso en relación con bienes y servicios que nada tienen que ver con su cuerpo y (4) se imponen estándares de belleza, gracias a los cuales se agencian distintos modos de exclusión, incentivando de alguna manera el repudio y la descalificación por todo lo que parezca autóctono, propio o local.

Por otra parte, el cuerpo ha sido un elemento conductor de estereotipos sexistas, que de alguna manera, a nivel grupal, excluye o incluye de acuerdo con las connotaciones sociales y culturales en las que se encuentre inmerso. Los medios, las campañas publicitarias y, ahora, las redes sociales son artífices de la consolidación de fuertes imaginarios que con el tiempo han “perfeccionado” el cuerpo, a través de supuestos atributos, medidas estandarizadas y roles que obsesionan tanto a mujeres como a hombres. Siguiendo a Blázquez (2012) el sexismo, no es más que la construcción de un pensamiento categórico en donde se representa la masculinidad (superior) y la feminidad (inferior) como opuestos, por lo que “el estilo cognitivo masculino es abstracto, teórico, distante emocionalmente, analítico, deductivo, cuantitativo, atomista y orientado hacia valores de control y dominación. Mientras que el estilo cognitivo femenino es concreto, práctico, comprometido emocionalmente, sintético, intuitivo, cualitativo, relacional y orientado hacia valores de cuidado” (Blázquez, N., Flores, F., y Ríos, M., 2012, p. 31).

Justamente, la publicidad se ha encargado de ratificar estos estereotipos, los cuales funcionan a través de los mitos instituidos por una *elite* que fabrica a conveniencia la cultura: *performancia* que construye y define lo que ha de ser la realidad social al servicio de todos (Otálora, 2012). Así pues, el cuerpo y los roles asignados a hombres y mujeres, constituye la etiqueta o entidad que restringe o abre la entrada a quienes cumplen o infringen la "norma estética" o el rol igualmente normalizado, lo que de alguna manera estampa una marca en las personas, colocando en evidencia su posición socioeconómica, así como su capital cultural.

Precisamente, tal y como lo expone Turner (1992), las prácticas corporales se convierten en objetos de regulación y control que definen la forma en la que se racionaliza y

disciplina el cuerpo, de lo cual depende, no solo la propia mirada acerca del papel que se ocupa en la sociedad y cómo se encaja en ella, sino los imaginarios que circulan socialmente para imponer la carga simbólica de los valores asociados al cuerpo en términos de lo colectivo. Es en este mismo escenario en el que la publicidad, consciente o no, cae en distintas formas de sexismo, entre las que también se destaca aquella a partir de la cual se atribuyen cualidades diferenciadas a los distintos géneros, que, de una u otra forma, normalizan estereotipos sociales y culturales.

Bajo este marco, y entendiendo que la acción persuasiva de la publicidad es un elemento de comunicación con el cual es posible generar tácitos o disimulados acuerdos sociales, a través de la imposición simbólica que ella acarrea, el Observatorio Publicitario de la Universidad Jorge Tadeo Lozano ha definido cinco tipologías de análisis en las que se incurre en publicidad sexista al promover bienes y servicios, cuando a través de ella se:

1. Cosifica el cuerpo:

Se da cuando la publicidad utiliza en forma indebida la imagen de los cuerpos, en especial el de las mujeres, cuando estos no tienen ninguna correlación con los productos y servicios que se anuncian. Por ejemplo: cuerpos de mujeres asociados a productos como llantas, licores, carros, aseo, cocina, etc.

2. Usa estándares de belleza:

Se presenta cuando la publicidad asocia ciertas características corporales de hombres y mujeres con un prototipo de belleza que excluye dentro de la misma publicidad cualquier cuerpo que no se ajuste a dicho estándar. Por ejemplo cuando se dice que estar gordo no está de moda,

3. Asocia roles protagónicos diferenciados a los géneros y, por dicha distinción, hace que se subordine uno de los dos al otro:

Se refiere al uso de una comunicación en la cual, en la misma publicidad, se asignan determinados roles a hombres y mujeres, gracias a los cuales se afirma un protagonismo desigual de género, pongamos por caso, cuando se utiliza a las mujeres en roles de tipo privado, asociados a la limpieza, el hogar, la alimentación y la familia, y a los hombres se les vincula a roles en escenarios públicos, relacionados con el dinero, el trabajo, el éxito. Así mismo cuando, a partir de dicha diferenciación, se evidencia sometimiento o dependencia de algún género respecto al otro, muy frecuentemente de las mujeres en diferentes escenarios: familiar, laboral, profesional, sexual, entre otros.

4. Ratifica los estereotipos de género:

Se presenta cuando se asocia a las personas con ciertos roles de género, llevando como resultado a la paulatina naturalización de estos; y cuando de dicha asociación se deduce una cierta superioridad de un género sobre el otro. Mujeres: frágiles, dependientes, miedosas, maternales. Hombres: poderosos, decididos, valientes, protectores, etc.

5. Excluye los demás tipos de orientación sexual:

Se refiere al tipo de publicidad que degrada, subestima o denigra a los diferentes tipos de sexualidad que no sean heterosexistas

5. A manera de conclusión. Algunos aspectos a tener en cuenta cuando se habla de ética en publicidad

Entendiendo la publicidad como la musculatura de un sistema económico sustentado en la dupla producción-consumo, cabe destacar que, por lo menos en lo que concierne a la interdependencia entre el anunciante y el consumidor, se da una relación desigual. Al respecto, se destaca la unidireccionalidad del mensaje. Es el anunciante, gracias al engranaje publicitario, el que ejecuta una estrategia, planea, decide y actúa en la elaboración del mismo. El consumidor es simplemente un receptor, en la mayoría de los casos, pasivo, que está llamado a consumir. A lo sumo es quien provee la información (a través de encuestas, cuestionarios, secciones de grupo, *focus group*, etc.) para que se pueda diseñar el tono y el contenido de la comunicación. El adagio de que el consumidor es el Rey puede ser relativo. Más que Rey, es quizás, si le va bien, parte de la corte que sostiene a quien detenta verdaderamente el cetro, y cuando no es tan afortunado, engruesa el grupo de los vasallos, que cumplen órdenes de los que ostentan verdaderamente el poder.

El objetivo fundamental de la publicidad es el de persuadir, motivar o convencer al consumidor de que un producto o servicio ofrecido por un anunciante o empresa es de su conveniencia. Tal como lo enuncia la misma literatura corporativa, en líneas generales, ella tiene por tarea primordial estimular el crecimiento y la innovación, favorecer la competencia y ampliar la elección del consumidor. Pero esta frenética labor de incitación, en especial asociada a la publicidad comercial, tiene muchos reparos de índole ético (Zbuchea et *al*, 2011).

Hay principalmente dos posiciones reconocibles respecto al papel o a la función de la publicidad en la sociedad. Una, en tanto agenciamiento de la economía de la mercado, como parte vital del sistema de producción y consumo de bienes y servicios; otra, ubicada en las antípodas, con un sentido crítico, normalmente ligada al bien social, a los derechos del consumidor y al medio ambiente. Puesto en otros términos, por una parte, la publicidad, entendida como 'integrante del sistema de producción y de distribución de masas al servicio del gran público', es presentada por la institución que la sostiene y reproduce[122] como el dispositivo por excelencia que le da vida a la economía mundial. Para ello se arguye que, gracias a sus buenos oficios en la dinámica del consumo (ventas constantes y en aumento),

[122] Se hace referencia a anunciantes, agencias, centrales de medios, empresas de marketing, entidades autorreguladoras, asociaciones de industria y de comercio, facultades de publicidad y márketing, etc.

hay estabilidad laboral, crecimiento económico (PIB), desarrollo e innovación, amén de sana competencia en el mercado. En definitiva, se coincide en el hecho de que la publicidad es la panacea de la economía y, por tanto, se propugna enérgicamente por su legitimidad (Mattelart, 1991).

La contraparte[123], con tesis bien fundadas, sostiene que la publicidad estimula un modelo de crecimiento económico que, debido a las externalidades que ocasiona, generalmente va en contravía del modelo de bienestar laboral (en términos de igualdad de oportunidades y de derechos contractuales), pone en riesgo el bien público y atenta contra los recursos naturales, sin contar con que estandariza las formas de vida, entroniza a los objetos de consumo y desvanece el sentido de lo político (Chollet, 2007). Según esta postura, la maquinaria económica, desbocada, se convierte fundamentalmente en un monstruo depredador, nocivo e irracional cuando de resultados económicos se trata.

En el medio de estas argumentaciones, en pro y en contra, de los Publifílicos y los Publifóbicos, hay otras posiciones más moderadas. Entre ellas, especialmente, se destacan las que hacen parte de un sector, cada vez más significativo, que promueve la acción de la publicidad llamada de bien social y público, sustentada en discursos solidarios (Nos Aldás, 2007; Cossette, 2009 ; Yonnel Poivre- Le- Lohé, 2015), algunos representantes de la academia que pugnan por la acción de una publicidad responsable, unas cuantas agencias con vocación social y también por un puñado (cada vez más creciente) de empresas que abanderan las buenas prácticas con propósitos de sostenibilidad y de equidad social.

Es importante ahondar en el tema de la amplificación de los problemas éticos de la publicidad cuando ella tiene un espectro tan amplio de incidencia en la sociedad, particularmente por el medio televisivo e internet. La televisión (y ahora el internet) por sus implicaciones de tipo simbólico en las formas de reconocimiento, socialización, vinculación-inclusión social se puede asociar en forma general con un tótem. La televisión se presenta en las sociedades modernas como un intermediario entre el público y las instancias de poder político-económicas, las que, en tanto tales, irradian el deber ser que debe ser adoptado por el *socius*. Esta relación de mediación con una dimensión de tipo sacramental define la manera como se establece una comunicación unidireccional, supra-valorada, asociada a una revelación de tipo religioso, de aquiescencia justificada en el poder simbólico del *médium* en calidad de revelación. Dentro de la tradición Europea occidental, en la antigua Grecia se reconocía la institución del Oráculo de Delfos, y en la Edad Media el poder del *sacer* para establecer la comunicación con Dios. Los pueblos primitivos en América, Africa y Oceanía,

[123] Entre quienes lideran esta visión crítica de la publicidad cabe destacar primordialmente a los teóricos de las ciencias sociales, los grupos anticonsumo, las asociaciones defensoras del consumidor, los grupos antiglobalización, los altermundistas, los ecologistas y, en general, el ciudadano avisado y crítico, entre otros grupos más.

esencialmente animistas, establecían vínculos con lo sagrado a través de la planta y el animal sagrados. Hoy en día esa relación es de tipo tecnológico, pero no por ello menos incrustada en la esfera religiosa. El tótem tecnológico es un *telos* que moviliza identidades y establece vínculos de participación ideológica precisamente por su amplitud mágico-religiosa. Es el crisol en donde se condensan todas las cosmogonías y, por lo tanto, el terreno fértil de tránsito de los mitos modernos (Baudrillard, 1974; Barthes, 1997; Segalén, 2005; Otálora, 2012,) Es en virtud de ello, de los vínculos afectivos, de carácter empático, asociados a la imagen revelada, que se organiza el cosmos social.

Ya Louis Quesnel (1963) hablaba de una 'ilusión de objetividad' producida por la televisión y el cine. Esta característica se debe precisamente por el poder hipnótico que ejercen la imágenes cuando ellas fundan una visión emotiva de la realidad, que la reinventan y la ponen en contexto con una gama de valores, determinados en última instancia por ciertos propósitos comunicativos. Quesnel pone de relieve al respecto:

> *Autrement dit, la télévision accroît l'influence de la propagande sur l'homme. L'image audio-visuelle attire, endort le sens critique et hypnotise. C'est que l'image surtout « en direct » a toujours l'air d'être plus concrète, plus authentique que n'importe quel symbole du langage écrit ou parlé*[124] (p. 62).

Lo inquietante del totemismo televisivo, y particularmente el asociado a la publicidad, es lo que Guillo Dorfles (1969) llama mitagogia[125], que se instaura por la intencionalidad del mensaje. La elaboración de un trucaje, de una invención enmarcada en una narrativa de corte mágico, siempre presente en la publicidad, hace de ella una herramienta eficaz, con apariencia inofensiva, para la instauración de valores, y por ende, para la ordenación social. Para Quesnel, el mitema publicitario es profundamente poderoso, su alcance en el imaginario social, independientemente de su veracidad, alcanza un estatus de paradigma o de modelo de acción. El tele-espectador no hace resistencia a su significado y se deja enganchar con mucha facilidad, primero por la sugestión desde el punto de vista formal, segundo, por estar hilando historias del talante de la ensoñación, en donde se conjugan deseos, ilusiones, sueños, apetitos en el plano de vida y, tercero, por ser historias (microrrelatos) encarnados por figuras modélicas, normalmente por seres hermosos y exitosos, exaltados por sus roles heroicos, casi siempre en medio de una situación idílica y placentera.

---

[124] 'La televisión aumenta la influencia de la propaganda en el hombre. La imagen audiovisual atrae, adormece el sentido crítico e hipnotiza. Es que la imagen, sobre todo 'en directo' tiene siempre la apariencia de sur más concreta, más auténtica que cualquier símbolo del lenguaje escrito o hablado'

[125] Termino acuñado por Dorfles, cuyo significado lo resume en sus propios términos: "La presencia de una tecnología no individualizada, y cada vez más difícilmente dominable por el individuo singular, ha hecho que el elemento mitopoyético positivo, que obraba en la aplicación de las técnicas en la antigüedad, se haya degradado, no ya a elemento desmistificante sino a elemento negativo, mistificante y paralizante" (1969, p. 47).

El poder del mitema publicitario le confiere multivalencia respecto a su finalidad. Y, por supuesto, tendrá lecturas distintas de acuerdo a los receptores; de ahí que su análisis resista muchas miradas, pero, independientemente de si es benéfico para los intereses de una marca dada, si estimula o no la economía, si despierta el consumo injustificado, si es o no responsable con el consumidor o con el medio ambiente, en todos los casos contiene en sí un poder de sugestión como no lo tuvo ningún otro mito en la historia de la humanidad. A partir de ello se comprende el por qué de su poder cohesionador y de su poder disolvente al mismo tiempo. De su pertinencia pero también de su peligro.

Al comprender el papel del mito en publicidad, salta la pregunta sobre las consecuencias de la irrealidad del contenido del mismo. El mitema publicitario, tanto en sus temas como en sus motivos, cuando es construido sobre elementos ficcionales, llámese situación heroica, trágica, poética, etc., constituye una trama que, en su inventiva narrativa, por valiosa que sea a nivel creativo, no es verás, simplemente se orienta a movilizar sentimientos en el receptor, para llevarlo a la decisión de compra o de adhesión. De este modo, según José Luís Leon (2001), el mitema publicitario rebasa la frontera de la información y se introduce en un papel mistificante, ya que pone en juego una dimensión emocional del ser humano, en cuyo núcleo se debate el asentimiento o el rechazo a partir de situaciones ancladas en los microrrelatos, a partir de los cuales el producto está atado a realidades ficticias, bien sea por ser potenciadas, enfatizadas en algún aspecto normalmente irracional. El hecho de ofrecer ‘modelos de comportamiento en la dimensión de lo bucólico, asociados a la compra o a las marcas’, más allá de facilitar el acercamiento del consumidor a la realidad de los productos, significa forzar a la zona más profunda de la psiquis a pulsiones, las más de las veces incontenibles. En estos términos, hablar de la veracidad del mensaje publicitario es un oxímoron. El hecho de que el contenido de la publicidad no de cuenta de las características de un determinado producto sino que narre acontecimientos vinculados a epopeyas y a gestas prodigiosas en torno a las virtudes que otorga la utilización de dicho producto, incluso, a veces, tramas desligadas completamente de él, no sólo aleja al receptor de una información racional sino que, por el contrario, lo sume en una atmósfera de circunstancias mágicas, cuando no fantasiosas, vinculadas a las emociones. He aquí el problema que suscita la publicidad cuando ella pierde el propósito de su eficiencia y recurre al propósito de la eficacidad. Qué tanto es capaz de lograr el propósito para el que fue diseñada: alcanzar la mayor cantidad de demanda sobre un producto o servicio. Precisamente por ello es que cae en entredicho ético su quehacer profesional, pues por ser eficaz recurre a cualquier método para lograr su propósito, sin importar por qué medios y bajo qué condiciones lo haga.

El imaginario de la sociedad de consumo, tal como lo plantea Yonnel Poivre-Le Lohé (2014), debe ponerse en cuestión, y ello implica también que el sistema que le da vida a dicha

sociedad sea cuestionado con igual entusiasmo. En este orden de ideas, el sistema publicitario, su discurso, las bases justificativas respecto al orden económico que le da vida y la deontología que le sirve de piedra angular, todo ello basado en el falso mito de la abundancia, deben ser puestos en el debate público. Esta necesidad, producto de una crisis en la cultura de las comunicaciones, aparece inmediatamente junto a una crisis mayor, la medioambiental. (Otálora y Sánchez, 2011). Tal como está diseñada la economía liberal, con sus entuertos ambientales, sostenidos en forma obstinada por la idea de un crecimiento económico sin límites; y tal como la comunicación publicitaria le da bases a ese modelo, respaldado primordialmente en el consumo creciente, no hay salida posible, salvo la que propone un cambio rotundo en el sistema económico y en las prácticas comunicativas que lo justifican y lo alimentan[126]. Así como, desde el punto de vista ecológico, el planeta y la sociedad están en crisis, la publicidad se encuentra también en crisis. Las instituciones que la sostienen, y la publicidad en sí, están en medio de una dificultad sistémica. Y ello es de esta manera porque la industria de las comunicaciones no solamente es un componente activo de la economía sino que es parte fundamental de la misma. El dispositivo de las comunicaciones es quizás la piedra angular para que el resto del sistema económico se justifique y perpetúe. Los principios que los orientan y los propósitos que buscan son el resultado del mismo modelo de sociedad, abrevan de los mismos intereses, en particular económicos, sobre todo cuando la facturación se ve correspondida en forma mutua.

Dentro del lenguaje político y corporativo globalizado la variable del crecimiento económico determina el único camino posible para el desarrollo de las sociedades. Este es el modelo único que reza la economía liberal desde el inicio del capitalismo. Sobre este patrón económico se ha diseñado el modelo de la sociedad moderna, llamado por Wallerstein 'Sistema Mundo Moderno' (1999) y sobre él se delinean y estructuran todas los componentes de la cultura. Desde el desarrollo del prototipo de empresa y la creación de la organización productiva y del modelo de consumo, desde la ordenación política, la concepción de los modelos educativos y los marcos jurídicos, pasando por la manera de organizar el entretenimiento, diseñar los medios de comunicación, hasta planear la guerra, instaurar los imaginarios, las creencias y de relacionarse con el medio ambiente, todo ello hace parte del imperativo cultural fundado en el ineluctable paradigma del crecimiento económico que impera hoy a nivel planetario, traducido paradójicamente en forma tramposa en términos de civilización. Este modelo de cultura mundializado solo es posible haberse logrado gracias a un sofisticado e interdependiente sistema de impregnación simbólica, activado en todos los frentes de gestación de la cultura, pero, en los últimos 60 años principalmente en los medios

[126] De alguna manera, el modelo de funcionamiento de la comunicación es el reflejo de lo que es la sociedad, lo cual indica que la sociedad se define por la publicidad que ella produce.

de comunicación. Al punto que, a través de ellos: “Se ha impuesto como obvio todo un conjunto de presupuestos: se admite que el crecimiento máximo –y, por lo tanto, la productividad y la competencia – es el fin último y único de las acciones humanas; o que es imposible resistir a las fuerzas económicas” (Bourdieu, 2003, p. 45). Según Poivre-Le Lohé, Laurent Habib habla del ‘triángulo virtuoso de la comunicación’, compuesto por el crecimiento económico –basado en la inventiva industrial, comercial y en el marketing-, el dinamismo de los mass-media y la inventiva de la comunicación (Poivre-Le Lohé, 2014). Modelo cuestionable y destinado al fracaso – sí y sólo sí, si se toman medidas contra el colapso ambiental – teniendo en cuenta que ni el crecimiento ilimitado es posible, teniendo en cuenta la limitación de los recursos naturales, que la tolerancia de la ciudadanía y su indigestión en la sociedad debido al matraqueo de los medios y la publicidad tiene un límite. Resultado de la operación del triángulo virtuoso de la comunicación, la insaciable proliferación de marcas, con su frenética producción de campañas y el consiguiente agotamiento de los recursos naturales.

6. Referencias bibliográficas

Alejos, C. (2013). Greenwashing: ser verde o parecerlo. Cátedra: “La Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. IESE. Business School. Universidad de Navarra. Barcelona. 28 pp.

Barthes, R. (1997). *Mitologías*. México: Siglo XXI Editores.

Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza y Janes, Editores, S.A.

Bauman, Z. (2005). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Benavides C. y Estrada A. (2004). *Pensar (en) Género. Teoría y práctica para nuevas cartografías del cuerpo*. Bogotá: Editorial Pontifica Universidad javeriana.

Blazquez, N.; Flores, F., y Ríos, M. (2012). *Investigación feminista. Epistemología, metodología y representaciones sociales.* México: Colección Debate y Reflexión.

Bourdieu, P. (2003). *Contrafuegos*. Barcelona: Anagrama.

Chollet, M. (2007). Le moral des ménages. En: La fabrique de conformisme, « Manière de voir » n° 96 — Décembre 2007-Janvier 2008. Tomado de internet el 31 de agosto de 2018 http://www.monde-diplomatique.fr/mav/96/

Chomsky, N. (2002). *El control de los medios de comunicación.* En: *El control de nuestras vidas. (*p.p. 136 – 191), Bogotá: Editorial Fica.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos.* México: Grijalbo.

Caro, A. (2010). *Comprender la publicidad.* Barcelona: Editorial de la Facultat de Comunicació Blanquerna.

Cossette, C. (2009). Éthique et publicité, Presses de l’Université Laval, 2009, 148 p. Recuperado de https://journals.openedition.org/communication/2541#text

Dorfles, G. (1969). *Nuevos ritos, nuevos mitos*. Barcelona: Lumen.

Eliade, M. (1991). *Mito y realidad*. Barcelona: Editorial Labor.

Foucault, M. (2012). *Vigilar y castigar*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Galeano, E. (2000). *Patas arriba. La escuela del mundo al revés*. Santa Fe de Bogotá: T.M. Editores.

García-Marzá, D. (2004). Ética de la publicidad, En: J. Conill y V. Gonzálvez (coords.). *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa.

Greenpeace (2012). *Greenwash+20. Cómo las grandes empresas se interponen en el camino hacia el desarrollo sostenible*. (Greenwash+20.www.greenpeace.org.). Recuperado: septiembre 12 de 2018.

Grupo MARCUSE (2006). *De la miseria humana en el medio publicitario*. Barcelona: Melusina.

Giner, S. (1994). La religión civil. En R. Díaz-Salazar, S. Giner, y F. Velasco (Eds.), *Formas modernas de Religión* (pp. 129–171). Madrid: Alianza Editorial.

Gutiérrez, M. (2014). *Greenwashing y persuasión engañosa en Colombia: análisis del logosímbolo de Ecopetrol*. Tesis de Maestría. Departamento de Publicidad. Universidad de Bogotá, Jorge Tadeo Lozano. Bogotá, D.C.

Hallama, M., Montlló, M., Rofas, S., y Genís, C. (2011). *El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. Propuesta metodológica para su evaluación*. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, 50.

Klein, Naomi (2001). *No Logo. El poder de las marcas.* Barcelona: Paidós.

Latouche, S. (2003). *Decrecimiento y posdesarrollo*. Barcelona: El Viejo Topo.

Leon, J. L. (2001). *Mitoanálisis de la Publicidad*. Barcelona: Editorial Ariel.

Lyon, T. y Maxwell, J. (2008). *Corporate Social responsibility and the environment: a Theoretical Perspective. Review of Environmental Economics and Policy*, 2 (2), 240-260.

Mattelart, A. (1991). *La publicidad*. Barcelona: Editorial Paidos.

Maya, Á. (2002). *El retorno del Ícaro. La razón de la vida. Muerte y vida de la filosofía, una propuesta ambiental.* Asocars/IDEA/PNUMA/UNDP. Bogotá, D.C.: Panamericana.

Merhi, Yara (2003). Publicité, provocation, éthique. Documents de travail No 60. *Laboratoire Redéploiment Industriel et Innovation. Université du Littoral-Côte d'Opale*, Dunkerque, janvier 2003. Recuperado de: http://riifr.univ-littoral.fr/wp-content/uploads/2007/04/doc60.pdf

Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*, Barcelona: Icaria Editorial.

Otálora, L. (2016). *La incidencia de la publicidad en el espacio sociocultural en la historia reciente de América Latina.* Escenarios para el ascenso de un imaginario social fundado en el miedo. Mayo de 2017. *Libro de Actas del I Congreso Iberoamericano de*

Investigadores en Publicidad . Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). En: http://ciespal.org/publicidad/

Otálora, L. (2012). Mitos y ritos modernos. La fabricación de creencias en los medios de comunicación. En: *Revista Alteridades*. Universidad Autónoma Metropolitana, México D.F. Número 44, 2012. Pp. 117-132.

Otálora, L. y Sánchez V. (2011). *La publicidad en al banquillo. Ecología, consumo y subjetividad*. Bogotá: Publicaciones de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Poivre-Le Lohé, Y. (2014). *De la publicité à la comunication responsable*. Paris: Éditions Charles Léopold Mayer.

Quesnel L. (1963). Problèmes éthiques de la télépublicité. In: *Les Cahiers de la publicité*. N°6, pp. 61-70. doi : 10.3406/colan.1963.5145

https://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1963_num_6_1_5145

Ramonet, I. (2003). El quinto poder. En: *Le Monde Diplomatique* (edición española). Octubre.

Ramus, C., y Montiel, I. (2005). *When are corporate environmental policies a form of greenwashing? Business & Society*, 44 (4), p.p. 377-414.

Sauret, A. (2001). *Permanencia del mito*. México: Ediciones Coyoacán.

Segalen, M. (2005). *Ritos y rituales contemporáneos*. Madrid: Alianza Editorial.

Turner, B. S. (1992). *Regulating Bodies*. Londres: Routledge.

UN. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. United Nations Transmitted to the General Assembly as an Annex to document A/42/427 -. New York.

Vacca, J. (2010). Concepts éthiques publicitaires. Tomado de: https://es.slideshare.net/jeryhall/concepts-thiques-publicitaires

Wallerstein, I. (1999) La cultura como campo de batalla ideológico del sistema-mundo moderno. En: *Pensar (en) los intersticios*. Teoría y práctica de la crítica postcolonial. Santiago Castro Gómez et al. Bogotá: colección pensar/CEJA,1999 pp. 163-182.

Zbuchea, A., Pînzaru, F., Galalae, C. (2011) *Opinions sur les pratiques éthiques de la publicité roumain, Ethique & métaétique dans les professions de l' information et de la communication* (coord. Benoît, D), Paris: Editions Universitaires Européennes.

“Todos somos diferentes y, si no, nos pinta cambiar”

Nancy del Milagro Marco Tapia

Currículum: estudiante de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Tucumán (Argentina). Integrante del Buró de Publicidad y Estrategias de Comunicación de la Cátedra de Publicidad de dicha carrera.

Correo electrónico: nancymarcotapia@gmail.com

Resumen

A lo largo de los últimos años, los observadores crónicos de publicidad venimos dilucidando en ella ciertas mutaciones. Una de ellas consiste en que, mediante este discurso del capitalismo, las marcas apelan a generar mayores interpelaciones hacia los consumidores a las que antes no estábamos acostumbrados. Esto puede considerarse una novedad debido a que históricamente la función última de la misma era vender y los espectadores, más reacios que dispuestos, recibían el mensaje de manera pasiva.

Tal como el eje de este congreso lo amerita, los creativos publicitarios han dado con la meca de la tendencia en la era de las nuevas tecnologías: la interactividad. Esta lógica que persiguen los spots más recientes consiste en buscar reacción y generar empatía con sus destinatarios, mucho más allá que tan solo motivar la actitud de compra de un bien o servicio ofertado.

Interpelan, acusan, solicitan una profunda introspección por parte del sujeto que se encuentra expuesto a estas misivas que las marcas envían. *¿Eres único? ¿Estás seguro de que no formas parte de los seres indiferenciados que pueblan el suelo terrestre?* Se trata de un nivel superior al de jugar con las inseguridades propias de cada individuo. Generan el anhelo de pertenecer a un grupo de *agentes únicos y diferentes* que no se amoldan a lo socialmente aceptado, lo dado; que deciden contrarrestar la fuerza de la corriente y hacer su propio camino.

En la siguiente ponencia evaluaremos un corpus de spots publicitarios con el objetivo de rastrear similitudes entre los mensajes que configuran distintas marcas, sin distinción de rubros. Cadenas de comida rápida, líneas de cosmética femenina e incluso compañías de telefonía móvil compiten por elaborar campañas innovadoras cuya diferenciación de la competencia les permite alcanzar tanto sus objetivos de ventas como la identificación de los consumidores con sus productos. Para ello, entre otros recursos, emplean sátiras, metáforas, códigos culturales adaptables a la comunidad occidentalizada, mecanismos de caracterización y reconocimiento.

La publicidad conversacional está guiada por una voz en off que, en el caso del spot lanzado a nivel global del Motorola Z Play, es modelo de posmodernidad, estallido de color y diferenciación. Paradójicamente, unifica bajo cánones comunes a todos los usuarios de terminales móviles, sin embargo se dirige a los amantes de la tecnología, a los visionarios que optan por no elegir siempre lo mismo y hacer acto de su individualidad adquiriendo este producto -sobre una infinidad de ofertas similares en el mercado- al tiempo que incorporándose a la #Nuevafamilia que Motorola les ofrece.

Palabras clave: Interactividad, individualidad, tecnología, diferencia, anhelo.

Título: "Somos todos diferentes, e se não, nos pinta para mudar".

Resumo

Ao longo dos últimos anos, os observadores crônicos da publicidade têm elucidado certas mutações. Uma delas é que, por esse discurso do capitalismo, marcas geram maior apelo para os consumidores interpelações que não foram usadas antes. Isto pode ser considerado uma novidade porque, historicamente, a última função era para vender e espectadores, mais relutantes do que dispostos, eles receberam a mensagem passivamente.

Como o eixo deste congresso merece, os criativos de publicidade encontraram a meca da tendência na era das novas tecnologias: a interatividade. Esta lógica perseguido pelos pontos mais recentes é buscar reação e gerar empatia com seu público, muito além de apenas a atitude motivar comprar um bem ou serviço oferecido.

Interpelar, acusam, aplicando profunda introspecção pelo sujeito que está exposta a essas missivas enviadas marcas. Você é único? Você tem certeza de que não faz parte dos seres indiferenciados que povoam o solo da Terra? É um nível mais alto do que brincar com as inseguranças de cada indivíduo. Gerar o desejo de pertencer a um grupo de agentes únicos e diferentes que não se conformam com o socialmente aceito, o que é dado; quem decide contrariar a força da corrente e fazer o seu próprio caminho.

O artigo a seguir irá avaliar um corpus de spots publicitários, a fim de traçar semelhanças entre as mensagens que compõem diferentes marcas, independentemente de itens. cadeias de fast food, linhas de cosméticos das mulheres e até mesmo empresas de telefonia móvel estão competindo para desenvolver campanhas inovadoras cujo diferenciação competitiva que lhes permite atingir tanto as suas metas de vendas como a identificação de consumidores com seus produtos. Para isso, entre outros recursos, utilizam sátiras, metáforas, códigos culturais adaptáveis à comunidade ocidentalizada, mecanismos de caracterização e reconhecimento.

publicidade de conversação é guiado por uma voz em off que, no caso da mancha lançado globalmente Play Motorola Z, é um modelo de pós-modernismo, explosão de cor e diferenciação. Paradoxalmente, unificados sob comum a todos os cânones usuários de terminais móveis, no entanto, é destinado a entusiastas de tecnologia, visionários que optam por não escolher sempre o mesmo e fazer uma individualidade através da compra deste produto acima incontáveis Ofertas similares no mercado - enquanto se junta à família #New que a Motorola oferece.

Palavras-chave: Interatividade, individualidade, tecnologia, diferença, saudade.

Introducción

Ya lo decía Chul Han en su obra “La expulsión de lo distinto”, hoy se habla mucho de autenticidad. como toda publididad del neoliberalismo, se presenta emancipadora. Ser auténtico significa haberse liberado de pautas de expresión y de conducta preconfiguradas e impuestas desde afuera. De ella viene el imperativo de ser igual solo a sí mismo, de definirse únicamente por sí mismo, es más, de ser autor y creador de sí mismo”.

“La autenticidad es la forma neoliberal del yo”, repite el autor a lo largo de sus más de 60 obras que se corresponden y complementan como un rompecabezas. Entre ellas, citaremos “En el enjambre” y “La sociedad de la transparencia”.

Al estar esforzándose permanentemente por ser diferentes y únicos, los individuos se ven en la obligación de compararse todo el tiempo con otros sujetos de su entorno.

El sistema neoliberal, de acuerdo a lo que plantea el autor surcoreano, no recurre al término “alteridad” para hablar de las diferencias, puesto que la supone reacia al aprovechamiento económico. Lo alternativo, lo marginal no está nutrido del atractivo que el mercado requiere para su lucro… ¿o ahora sí lo está?

Como estrategia para el consumo, esas diferencias rotuladas bajo el título de “diversidad” generan posibilidades comercializables muy variadas. Esto significa una multiplicación de las mercancías. Los individuos hacen eco de su indiscutida individualidad, de acuerdo a su autopercepción, mediante el consumo de bienes que los identifican. Bienes que son producidos en masa, en una cadena de montaje indiferenciada, en algunos casos con fallas mínimas que deprecia su valor en la marquesina.

Este autor plantea que en su intento por perseguir la autenticidad, el hombre cae preso de una coerción narcisista. El narcisismo genera una sensación de vacío originada a partir de la autorreferencia excesiva. Distinto a lo que significa el sano amor propio, posible a partir del reconocimiento y también del amor al otro, el narcisismo elimina al otro, y cuando no lo hace, borra las fronteras del yo volviéndolo difuso.

Iniciaremos una conversación en el marco de un nuevo tipo de discurso publicitario, “el dialogante”, en medio de la individualidad genérica representativa de la posmodernidad.

Se trata de cómo nos interpretamos como individuos únicos cuando en realidad, el sistema preforma gustos y preferencias. Somos interpretados como "únicos y diferentes" para lograr una empatía cuasi personalizada

No sos un tipo promedio. Sos un consumidor genérico. Tu individualidad es interpretada por la publicidad y homologada con otros "únicos" como vos.

Entonces cada vez que te están hablando a vos, apelando a tus características que te "hacen diferente". Están dirigiéndose a cientos de miles que se quedan con ese discurso aparentemente personalizado.

Para comprobarla tendría que realizar un análisis de contenido, que es lo que haré. Y lo contrasto con otros teóricos.

¿Y cómo tengo que hacer para ser un verdadero consumidor único y diferente?¿Ser normal?

No existe una única normalidad objetivamente hablando. Para ser verdaderamente único y diferente no deberías consumir. Pero eso, es un imposible desde la revolución industrial.

Aún el campesino que vive en una isla profética tiene que hacer uso del intercambio, para sobrevivir, una forma de redistribución de los recursos en la que intervienen los intereses de dos productores diferentes. Por eso mismo, no podemos escapar del sistema, si te caés del capitalismo, acabás en otra fosa más oscura todavía, o eso es lo que nos enseñaron.

Cambia. Todo cambia

La publicidad está atravesando una revolución en estos momentos, y, aunque no podemos adjudicársela a casos aislados, podemos reconocer dos fenómenos de acuerdo a lo que plantea Antonio Caro Almela en “Comprender a la Publicidad” (2017:248). El primero de ellos es la pérdida de la eficacia que vienen experimentando los medios de comunicación como soportes de publicidad. Se entiende que cuando se refiere a esos medios, habla de los tradicionales, prensa, televisión, radio, esos canales de difusión analógicos que más pronto que tarde son reemplazados por sus versiones actualizadas. Y es ese el segundo fenómeno, la emergencia de medios interactivos basados en la iniciativa que despiertan en el usuario. La web 2.0 logró romper la barrera que había entre los mensajes unívocos y unidireccionales hacia receptores pasivos que confiaban plenamente en lo que recibían. Gracias a la interactividad, a los servicios de información en tiempo real y a la “democratización de la información”, es que cambiaron los roles preformados que dominaban el mercado de la comunicación.

Aquí es donde surge el tema de el eje en el que se enmarca este desarrollo: la publicidad conversacional o dialogante. Está basada en entablar un diálogo con el espectador, necesita de la respuesta activa de aquél para que su mensaje sea efectivo. El proceso no se completa en la contemplación sino en la medida en que quien observe se involucre con lo que oye, con lo que lee.

En la misma obra, Almela plantea una disyuntiva que probablemente nos interpele a todos los que observamos el discurso publicitario del que somos críticos y víctimas al mismo tiempo. ¿Acaso una publicidad no impositiva que interactúe y negocie significaciones con el usuario es posible? Y de serlo ¿Es compatible con las funciones de la publicidad tradicional?

El nuevo consumidor no solo es generador de contenido. Como bien lo definen algunos autores, se trata de un “prosumidor” el que lidera las listas de interés de los mercadólogos. Este nuevo sujeto, que es hiperactivo, disperso, distraído, multitarea y fanático de su individualidad; no está dispuesto a dialogar con cualquier tipo de publicidad.

Algo en lo que desde la perspectiva abordada por un nativo de la era digital como lo es quien escribe esta ponencia, la actitud de recibir el mensaje de la publicidad y a reconocer como propio el argumento de venta ofertado, nunca fue tan inocente ni tan predispuesta. Desde la existencia del zapping mediante control remoto, los individuos optaron por cambiar de canal y llegar hasta los programas de documentales sobre vida salvaje en el reino animal antes que soportar la tanda. Del mismo modo en este tiempo, estamos contando los 5 segundos como si fueran eternos para saltar los anuncios de YouTube y nos invade el terror cada vez que saltan rumores acerca de la posibilidad de que se introduzcan anuncios en

Netflix, la plataforma paga de streaming con más de 125 millones de usuarios en todo el mundo[127].

Y a vos, ¿qué te pinta?

Entre los anuncios seleccionados para conformar el corpus del análisis siguiente, se encuentra el de la marca de cosmética Issue, cuyo eslógan para la campaña lanzada en mayo del corriente año es “Nos pinta cambiar”. Este comercial, lanzado desde la cuenta de la marca en YouTube, sigue bastante fielmente lo que hasta ahora se catalogó como publicidad conversacional.

Podemos comenzar analizando discursivamente el mensaje. Por discurso, nos refiramos al texto que guía el spot, narrado mediante las voces de los personajes que aparecen en los diferentes cuadros. Casi todo el tiempo desde la voz en off, sólo enfrentan la cámara en dos oportunidades y una de ellas es el cierre. La narrativa se caracteriza por su aceleración, el estallido de colores, los filtros, el estilo alternativo, grunge y underground, los efectos de fallas en la pantalla y la pixelación en colores en las escenas claves. Se incorporan tomas de aquello que está contemplado como socialmente aceptado para contrastar con los lideres de esta nueva era que son los millenials, los nativos digitales. Un discurso directo, agresivo y prepotente para los adultos mayores que pudieran observar horrorizados el agravio que realiza una de las jóvenes a la que censura un pitido más la usual franja negra.

Texto del comercial:

*“Estereotipos ¿Otra vez? Eso ya fue. Cambiar todo el tiempo es la que va. Somos diferentes, arriesgados, luchadores. No aceptamos nuestro papel en esta serie, -La Recon*** de lo que podría ser tu hermana-, somos la serie. No aparentamos ni vendemos humo. [Gritos de mujer…]No somos rebeldes sin causa, nos hacemos cargo de todo. Somos la generación que acepta aceptarse y que no acepta otra cosa. Nos pinta esto, esto, esto, esto, esto, pero nada de esto. - - Ya nos cansamos de hablar, - Aburridoooo-, estamos creando, construyendo nuevas realidades y rompiendo todo para hacerlo de nuevo, hacer, hacer y hacer. Somos buscadores incansables. Soy así, ¿te va? Somos así. ¿Por qué? Porque nos pinta”.*

Junto al audio y a la imagen, el texto acapara el centro de la pantalla. Con tipografía destacada, parpadeante y llamativa, se observen las palabras: estereotipos, somos diferentes, desafiamos los límites, elegimos lo que nos pinta, pero nada de esto, nos pinta crear, nos pinta cambiar, nos pinta hacer-hacer y hacer, En el buscador se escribe “Issue crazy colors”, porque nos pinta.

Bajo el discurso de la diferencia se embanderan esos jóvenes. Únicos, especiales, renovados, distintos a sus padres, a sus abuelos. Pero no hablan en primera persona. Se refieren a sí mismos como un colectivo. Gracias a crazy colors cada uno puede hacer ejercicio

[127] https://www.dinero.com/empresas/articulo/netflix-aumenta-en-suscriptores-y-facturacion/257422

de su individualidad luciendo en sus cabelleras tintes color fantasía. Cinco jóvenes portando orgullosos cinco variantes del mismo producto.

De todos modos, puede observarse una ligera falla en esa lógica. Ellos mismos que quiebran los estereotipos, ejercen los propios de lo que simboliza la nueva generación a la que refieren. Los piercings, tatuajes y cabello tinturado de verde aguamarina o rojo, son lo que la sociedad conservadora identificaría como "chicos problema". El discurso de la diferencia se convierte en un discurso de lo igual, que equilibra la balanza. El quiebre de estereotipos planteado no hace más que renovarlos, actualizarlos.

¿Alguna vez nos detenemos a cuestionar qué tan desapercibidos pasamos entre la gente? Los protagonistas se prometen creadores disruptivos en este sistema envejecido y pasado de moda. ¡Aburrido! Según el autor surcoreano Byung Chul-Han, vivimos en una sociedad de la transparencia y de la hipervisibilidad digital. Plantea un intercambio del término "masa", entendida como un conjunto de individuos indiferenciados por el de "enjambre digital"[128]. Este último, está conformado por individuos aislados, incapaces de encontrarse bajo un "nosotros". De ese enjambre, dice el autor, se percibe sólo ruido, no hay ni coherencia ni sentido alguno bajo el cual, los sujetos puedan ponerse de acuerdo y así vencer al orden establecido, hegemónico, al capitalismo.

Esta sociedad transparente sufre de un "exceso de iluminación", entendido como un recurso capaz de ser administrado tal como la mercancía. A través de la comunicación y el exceso de información, la transparencia impone un lenguaje carente de misterio. De acuerdo con Han, la distancia y el ocultamiento o pudor, pierden la relevancia cultural que poseían históricamente. Lo no visible hoy se vuelve sospechoso. No poseer un perfil en redes sociales es sinónimo de no existir en la vida real o lo que es peor, no tener vida social.

Podríamos decir, al menos en primera instancia, que estamos acostumbrados a esa lógica. Entendemos, aunque sea someramente, cómo funciona. Nuestra popularidad se mide entre likes, seguidores, amigos y reacciones virtuales. Los más reacios por lo menos conservan su perfil de Facebook, además de recordarle las fechas de cumpleaños de sus parientes cercanos, amigos y seres no tan queridos, les sirve para enlazar cuentas, ahorrarse el trabajo de completar un formulario en algún sitio web o app para el celular. Aunque en principio nos llevamos una sorpresa al ver que el viaje a Río de Janeiro que por curiosidad habíamos consultado googleando hace unos días, ahora venía a nosotros en forma de ofertas a precios bajísimos, hosterías espléndidas dignas de un catálogo para diseñadores de interiores; ahora comprendemos, con mayor o menor seguridad, que nuestra información está

[128] En el libro "En el Enjambre" publicado en el año 2014 en su versión en español, Byung-Chul Han plantea de qué modo las redes sociales y la revolución digital han transformado la sociedad, las relaciones y a la "masa clásica"en lo que llama "enjambre digital".

siendo consultada por cientos de empresas sin siquiera haber dado nuestro consentimiento. ¿O decía algo sobre eso cuando aceptamos sin leer los términos y condiciones?

Pero somos uno más del sinnúmero de usuarios que se conectan todos los días y "likean" a diestra y siniestra. Desesperados cerramos los pop-ups que nos redireccionan a páginas que hacen dudar de nuestra nobleza y buen nombre.

Esta modalidad de permanecer ocultos en la indiferencia nos embriaga de una sensación de seguridad. Seguimos al colectivo, creemos ejercer nuestra individualidad. Estamos convencidos de que las decisiones que tomamos son exclusivamente nuestras. "A mí la publicidad no me afecta", "soy completamente consciente de mis actos de compra, de mis consumos"; son algunas las frases que escuchamos de algunas víctimas del escepticismo y de la ingenuidad de que somos completamente libres, autónomos y decisivos. La sociedad de consumo modeló nuestros gustos y aptitudes mucho antes de que nos diéramos cuenta, antes de que teóricos y especialistas en mercadotecnia supieran con certeza qué estrategias determinaban que los individuos recorriéramos góndolas y revisáramos escaparates con un placer informe al que no hallábamos justificación.

¿De qué se trata todo esto?

"Todos somos diferentes y, si no, nos pinta cambiar". El título de la presente ponencia corresponde a una postura prepotente, bastante soberbia y esencial en los segmentos más jóvenes de nuestra sociedad argentina, y porqué no, probablemente latinoamericana. Lo podrán reconocer en carne propia muchos de los lectores si es que las presentes son palabras equivocadas. Los jóvenes se justifican de sus actos, de sus revelaciones a lo dado, a lo estipulado por sus ancestros. No toleran la igualación. Cuando escuchan "todos los jóvenes son iguales", habitualmente seguido de "la juventud está perdida", reaccionan asegurando por qué no son dignos de tal aseveración infundada en prejuicios. Ese es otro eslabón en esta cadena de significación y resignificación. Los prejuicios y los estereotipos. La publicidad tradicional se valía de esos preconceptos que facilitaban la asimilación del mensaje. Lo que queremos decir es esto, lo dado, lo naturalizado y difundido por lo menos en este hemisferio occidental.

¡El que encuentre las 7 diferencias que arroje la primera piedra!

El ya mencionado Byung-Chul Han, versa sobre uno de los miedos a los que concibe patológicos que afecta a esta sociedad consumista: el terror a lo igual.

Fragmento de "La expulsión de lo distinto".

"Lo mismo no es idéntico a lo igual, siempre aparece emparejado con lo distinto. Por el contrario, lo igual carece del contrincante dialéctico que lo limitaría y le daría forma: crece convirtiéndose en una masa amorfa. Una mismidad tiene una forma, un recogimiento interior, una intimidad que se debe a la diferencia con lo distinto. Lo igual, por el contrario, es amorfo. Careciendo

de tensión dialéctica, lo que surge es una yuxtaposición indiferente, una masa proliferante de lo indiscernible". (Byung-Chul Han, edición 2017:11).

De manera más apocalíptica que realista, este autor se refiere a la posibilidad que dan las redes sociales como un despropósito. No recurrimos a ellas para encontrarnos con otros. Acumulamos amigos y seguidores que no se diferencian de lo que nosotros mismos somos o decimos ser en la red. En esa acumulación, según Han, no propiciamos el encuentro con alguien distinto. "Más bien sirven para encontrar personas iguales que piensan igual, haciéndonos pasar de largo ante los desconocidos y quienes son distintos, y se encargan de que nuestro horizonte de experiencias se vuelva cada vez más estrecho". (B.C.H, 2017:12).

Este planteo, corresponde a lo que otros llaman "cámara eco". Desde que Facebook comenzó a perfeccionar sus robots semánticos, dejaron de aparecer las publicaciones eternas de nuestro home donde nos enterábamos las novedades de nuestros escasos 500 "amigos". Desde ese momento, construyó un microclima que nos deja más conformes. Asegura que nuestro contenido sea mejor recibido gracias a que puede distinguir nuestros gustos. Evita mostrarnos comentarios, imágenes y videos que expliciten una ideología distinta a la nuestra. Si por algún error en la matrix se filtrara algo que no sea de nuestro agrado, nos permite silenciarlos u "ocultar publicaciones como esta". Nos agradece denunciar contenido que, de acuerdo a nuestro criterio, es ofensivo o indecente. Nuestras opiniones tienen más valor y hasta incluso nos sentimos con la potestad de erigirnos en líderes de opinión. Cuando no, por lo menos somos capaces de colaborar en la constitución de influencers gracias a nuestras interacciones.

"Nos enredan en un inacabable bucle del yo y, en último término, nos llevan a una <auto propaganda> que nos adoctrina con nuestras propias nociones", asegura Han refiriéndose a los medios sociales. Así es como la publicidad penetra en nuestro inconsciente. No de manera agresiva, sino, con precisión y sutileza. Conociendo nuestros gustos gracias a la información con la que gratuitamente nutrimos nuestros perfiles personales, es capaz de reconocer qué bien estaríamos dispuestos a adquirir, cuánto dinero desembolsaríamos por él y cuánto tiempo esperaríamos hasta poder tenerlo en nuestras manos.

"El artificio de la autenticidad"

¿Qué se siente ser el único de la reunión entre colegas, amigos o familia que disfruta de un gusto estrambótico?

A la media le apasiona el chocolate en todos sus colores y variantes, les encanta la pizza y no concibe ver una película sin palomitas de maíz o nachos con queso. Durante largo tiempo, el cine nos enseñó que el remedio para una ruptura amorosa es encerrarnos en ver dramas románticos entre pañuelos, litros de helado y comida chatarra.

Pero, justo a vos, resulta que te desagrada el chocolate, por ser muy dulce, muy amargo, porque prefieres una barra de cereal o una fruta tropical. En tu caso, esas películas te sumergen en la tristeza y prefieres pasear a tu mascota, limpiar compulsivamente cada rincón de tu alcoba o tomar clases de baile.

Ese placer culposo que sentimos diferenciándonos de la media por nimiedades semejantes es cada vez más efímero. ¿Por qué es culposo? Porque también padecemos como sociedad el terror a la autenticidad.

Qué significa pintar en presente del indicativo para un argentino: Se me antoja, me gustaría, tengo ganas de hacer una actividad específica. Cuando no hace las veces de verbo declarativo, se emplea el término como una invitación de tipo informal, cordial o amistosa. Por ejemplo: ¿Te pinta salir a caminar esta tarde? Hay un sol bárbaro o por ejemplo, “Hace mucho que no nos vemos, me pinta salir a tomar unos mates con vos”. La conjugación de este modismo abarca todos los tiempos verbales, incluyendo el condicional y los pretéritos: “El sábado pintó salida con los muchachos después del partido de fútbol”. Depende del contexto, puede significar además de me apetece, me parece o estaría bien hacer determinada actividad, una sugerencia para resolver un problema, entre otras posibilidades.

Si no somos diferentes, nos pinta cambiar. ¿Por qué? Será porque estamos agobiados de comprendernos como parte de un sistema que no distingue las diferencias, sino que, en su lugar, las microsegmenta. La publicidad en redes sociales comenzó con un sistema de microsegmentación basado en los comportamientos que como usuarios tenemos en la web. Sistemas informáticos, cadenas de logaritmos y cookies, registran cada paso, o más bien, cada clic que damos mientras navegamos por la web.

Detrás de un grito de victoria ante lo que la publicidad del neoliberalismo plantea, se promete un movimiento emancipador. La autenticidad se conoce como la liberación de la expresión y de la conducta de dispositivos performativos, impuestos por las instituciones interpretadas como organismos de dominación y manipulación de la opinión pública.

En este marco, encontramos a la publicidad de Issue Crazy Colors: definirse autónomamente y parecerse sólo a uno mismo, creando y creándonos, definiendo y autodefiniéndonos. Se observa una intensificación del narcisismo y la autorreferencialidad, paradójicamente siendo contrastados con el estereotipo de hombre y mujer comunes.

Tal como plantea Byung Chul en la obra antes citada, esa autenticidad se convierte en un argumento de venta; el sujeto que se comprende y muestra como auténtico, “se produce, se representa y se ofrece como mercancía”. “Hoy todo el mundo quiere ser distinto a los demás. Pero en esa voluntad de ser distinto prosigue lo igual”, dice el autor de otras obras como *“La sociedad del cansancio”* y *“La sociedad de la transparencia”,* la autenticidad de la alteridad impone una conformidad incluso más eficientemente que la homologación represiva. Esto significa que para el mercado, es mucho más sencillo aunar tipos de individuos

comparando características comunes referidas a su naturaleza, clase o preferencias. Esas últimas, ni siquiera son autónomas sino que son producto de la influencia que sobre nosotros ejerció una sucesión interminable de convenciones e imposiciones propiciadas por la configuración cultural, las instituciones y la sociedad en la que nos criamos.

“La familia crece”

Es el caso de Motorola que en el año 2016 nos trajo una campaña que actualiza a medida que lanza un nuevo terminal al mercado. Este comercial que mencionaremos a continuación es el primero de una “nueva era”. Diferente es mejor se titula.

Texto de la publicidad de Motorola Z Play:

“¿Recuerdan el 2007? ¿Smartphones? Toda una gran revolución. ¡Oh my god! Ahora volvamos al presente. Nada cambió mucho. Un poco más de megapíxeles, más memoria, más pantalla, "Rose Gold" es un color, no una idea. Es hora de despertarse. Dejar de aceptar lo de siempre y exigir algo diferente. Hellomoto. Porque diferente es transformar tu Smartphone en un potente parlante stereo, diferente es convertir tu pared en una pantalla de 70 pulgadas, diferente es tener un zoom óptico de 10x, es poder cambiar una, otra y otra vez. Eso es lo que MotoZ Play y sus moto mods hacen. ¿Moto acaba de hacer el smartphone más inteligente de todos los tiempos? Decídanlo ustedes. Hellomoto, volvamos a emocionarnos. Hellomoto. #Diferenteesmejor”.

Repetimos esta sobrecarga comunicativa que agobiaría a cualquiera que no estuviera expuesto a tanto contenido audiovisual como lo estamos en la actualidad la mayoría de los usuarios de telefonía móvil y terminales informáticos. Mediante la parodia explícita a los desarrolladores de tecnología de Apple, comenzando por el doble que con torpeza intencionada parodia ser Steeve Jobs en la presentación del primer Iphone en el año 2007. Podemos observar multitud de detalles en pantalla, sinsentidos con la finalidad de empatizar con los segmentos más jóvenes introduciendo el factor sorpresa con sonidos e imágenes inesperadas, como es el caso del rugido del tigre que oímos mientras lo que vemos es el disfraz de un águila. Colores vibrantes, multitud racial, representación de unboxings de youtubers y tiendas desbordadas por la demanda del último dispositivo que lanzare Apple.

Este spot, a diferencia de “Nos pinta Cambiar”, interpela a la audiencia y le asegura que ellos también pueden ser diferentes. Los invita a exigir más allá de lo que la compañía líder del mercado viene ofreciéndonos. “Volvamos a emocionarnos” dice la narradora en off mientras guía las secuencias y mantiene el hilo del discurso.

En el sistema capitalista actualizado, consumimos emociones. La marca, la calidad y las prestaciones de los productos o servicios pasan a un segundo plano. Lo que importa es la experiencia. Como sujetos de consumo y al consumo, dispensamos tanto tiempo como energía en encontrar aquello que complete el vacío que nos provoca la alienación de nuestras vidas en sociedad. Vivimos en la búsqueda de una felicidad efectiva, instantánea, sin importar lo efímera que sea. Si Motorola nos invita a ser parte de esta nueva revolución ¿cómo negar tal oferta? No queremos ser iguales que el resto de los consumidores que obedientes como

ovejas esperan la próxima versión del teléfono con la manzana mordida. Aún así, haciendo ejercicio de nuestra individualidad, accedemos mansamente a la invitación de “Diferente es mejor”. No promete reconocimiento, autosuperación ni exclusividad, ofrece ejercer la oportunidad de llevar las posibilidades de nuestros celulares a dimensiones que no habríamos contemplado desde nuestra pasividad. Ahora bien, estos nuevos consumidores, productores de sus propios objetos de consumo y conscientes de ser igualmente mercancías, habrán aprendido e incorporado la habilidad para demandar más de lo que se les ofrece. Cuando llegue el momento en el que realmente nada los sorprenda o emocione, será el momento de infundir en ellos, el anhelo por regresar a las tradiciones.

Una orden para llevar

¡Un clásico del día! Dice una joven antes de la medianoche, mientras su pareja cuenta los minutos para completar la orden con un “¡Yo también!”. En este comercial de Mc Donald’s, se hace referencia a que no importan las diferencias que tengamos, igualmente encontraremos en sus sucursales un punto de encuentro y un menú que se adapte a nuestros gustos personales. Ella practica yoga, él toca en una banda de rock, a ella le gustan los gatos, y el mejor amigo del hombre es un perro. Bajo la premisa de que los opuestos se atraen, sus caminos se funden en un mismo destino: la cadena de comida rápida más exitosa del mundo. El argumento es “Porque todos somos diferentes, en Mc Donald’s tenemos un clásico diferente cada día por un módico precio”. Como en los casos anteriores, aunque de manera menos sutil, más descriptiva, podemos dilucidar sin tanto esfuerzo el objetivo de su mensaje. En ese negocio hay lugar para todos, no importan las diferencias, sabrás encontrar tu lugar cómodamente. Por lo menos, por ese momento, las particularidades de ambos personajes quedan igualadas. Así como las suyas, las de todos los que concurren a su local. Misma iluminación, sabores y proporciones. No hay tal diferencia. En realidad, no hay opción para elegir, un verdadero “infierno de lo igual”.

¿Rebeldía digital o autorregulación?: el caso de los bloqueadores de publicidad en el entorno digital ubicuo

Juan Miguel Aguado

Currículum: Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Posgrado en Investigación Social por el Instituto de Filosofía y Sociología de la Academia de Ciencias de Polonia (Varsovia). Ha impartido docencia en la Universidad de Breslau (Polonia), en la Universidad Católica San Antonio, en la Northumbria University (UK) y en la Universidad de Murcia, en cuya facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia es Profesor titular de Teoría de la Comunicación. Autor de una docena de libros, entre los que destacan Technology & Social Complexity (2010), Comunicación Móvil: Hacia un nuevo Ecosistema Digital (2013) y Emerging Perspectives on the Mobile Content Evolution (2015). Ha publicado cerca de 40 artículos en revistas científicas relevantes en el campo de la comunicación y más de 50 contribuciones a monografías colectivas sobre las implicaciones socioculturales de la comunicación y la tecnología.

Correo electrónico: jmaguado@um.es

Andreu Castellet

Currículum: Doctor por la Universidad de Murcia y Licenciado en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Imparte docencia desde el Departamento de Información y Documentación en los grados de Comunicación Audiovisual, y de Publicidad y Relaciones Públicas, así como en el Máster de Comunicación Móvil y Contenido Digital. Sus intereses investigadores se desarrollan en el ámbito de los medios digitales, con un interés especial por los contenidos móviles.

Correo electrónico: andreu.castellet@um.es

Resumen

El fenómeno de los *adblockers* (bloqueadores de publicidad digital) cuenta ya más de una década de trayectoria. Lo que empezó siendo una opción minoritaria asumida como protesta por una publicidad invasiva y molesta ha superado ya los 200 millones de usuarios, con un crecimiento anual en torno al 40 %, y una expansión creciente en el entorno del internet ubicuo. ¿A qué responde este fenómeno en su origen? ¿Existe realmente motivo para la reacción de los usuarios? ¿Afecta a toda la publicidad por igual? ¿Qué supone para las industrias del contenido digital y para el sistema de la publicidad como sector de mercado? En esta comunicación se analiza la evolución de los bloqueadores de publicidad digital y se analizan las diferentes perspectivas que pretenden explicar un fenómeno con implicaciones

no sólo económicas y ecosistémicas que afectan al sector, sino también sociales y culturales, con raíces en la misma lógica que inauguró los primeros pasos de la World Wide Web.

Entre sus desencadenantes inmediatos se encuentran la presión rentabilizadora de una publicidad digital cada vez más barata y la automatización de los procesos en redes de compra programática y RTB, que suponen, de facto, la externalización de los procesos de compra, selección e integración del inventario publicitario, sobre los que el medio, en ocasiones, pierde el control.

Desde cierta perspectiva sociodinámica, la gestión y difusión de los *adblockers* se explica como reacción frente a una concepción invasiva de la publicidad tipo display, asociada a la automatización y las herramientas de seguimiento, que pone de manifiesto una conciencia por la preservación de la seguridad, la privacidad y el control sobre la propia navegación. En este contexto, los adblockers entroncan con cierta cultura digital relacionada con la preservación de la privacidad, pero también con la economía colaborativa y el software libre.

Desde otra perspectiva más utilitaria, el motor de la difusión de los *adblockers* radica en su capacidad de enfrentar a usuarios activos y con capacidad de intervención sobre el contenido con formas de publicidad que destruyen o perjudican la experiencia de uso del contenido (lo que no sólo afecta a la audiencia, sino también a la imagen de los medios).

Esta diversidad del fenómeno de los adblockers, en la que confluyen relatos de rebeldía digital y de autorregulación de la industria publicitaria, se agrava además con prácticas asociadas a la presión por exclusividad, como las whitelists de pago (listas de sitios libres de bloqueo) y con prácticas de exclusión por parte de los medios (como el veto del acceso a contenidos a los navegadores con el adblocker activado).

Sin embargo, pese a la diversidad de perspectivas (de los usuarios, de las agencias, de las comercializadoras, de los medios o publishers, de los creadores de software…), existe un marcado consenso en que, independientemente de la envergadura del fenómeno, éste conecta con la lógica profunda de lo digital y pone de manifiesto las contradicciones y debilidades de la adaptación a los nuevos modelos de circulación de la cultura.

Palabras clave: Adblockers; información personal; prosumidores; autorregulación; experiencia de uso.

1. Introducción

De acuerdo con Redondo y Aznar, entendemos por adblockers o bloqueadores de publicidad aquellas “herramientas de *software* (generalmente complementos de navegadores) que registran las peticiones de contenido editorial y publicitario e impiden la aparición de cualquier contenido publicitario incluido en las listas negras mantenidas por empresas de bloqueo o comunidades de usuarios” (Redondo y Aznar, 2018: 4). El fenómeno de los adblockers (bloqueadores de publicidad digital) cuenta ya más de una década de trayectoria. Lo que empezó siendo una opción minoritaria asumida como protesta por una publicidad invasiva y molesta ha superado ya los 600 millones de usuarios, con un crecimiento anual en torno al 40 %, y una expansión creciente en el entorno del internet ubicuo (PageFair, 2017).

En esta comunicación proponemos analizar a qué responde este fenómeno en su origen y en qué medida éste puede ser entendido como una reacción de los usuarios o como un reajuste de la industria del sector. Asimismo identificaremos las bases motivacionales del fenómeno y su alcance en el ámbito del nuevo ecosistema de la publicidad. Finalmente, consideraremos el fenómeno de los adblockers desde la perspectiva de su impacto en los

modelos de negocio y las dinámicas de consumo de contenidos online y en qué medida constituye una amenaza para una industria –la de los medios informativos- que atraviesa un penoso proceso de adaptación y redefinición.

Desde instancias próximas al software libre así como desde la propia industria emergente de los bloqueadores, la gestión y difusión de éstos se explica como la reacción de usuarios empoderados frente a una concepción invasiva de la publicidad tipo display, asociada a la explotación masiva de información personal y de comportamiento digital del usuario. Desde ese enfoque, el fenómeno pondría de manifiesto una conciencia por la preservación de la seguridad, la privacidad y el control sobre la propia navegación en un contexto en el que éstos estarían amenazados, conectando así con cierta cultura digital relacionada con la preservación de la privacidad y el análisis crítico del denominado 'capitalismo de datos' (West, 2017).

Desde una perspectiva más utilitaria, en cambio, el fenómeno de los *adblockers* respondería a la existencia de un nuevo tipo de consumo de contenidos –más participativo- y un nuevo tipo de usuario -activo y con capacidad de intervención sobre el contenido. Frente a ellos, los medios digitales y las plataformas de publicidad parecen insistir en modelos de display y formatos que destruyen o perjudican la experiencia de uso del contenido. Esta naturaleza disruptiva –en el sentido negativo- de la publicidad afectaría negativamente no sólo a la audiencia, sino también a la imagen de marca de los medios (Aguado y Martínez, 2014).

En definitiva, en la complejidad y la diversidad del fenómeno de los adblockers confluyen relatos de rebeldía digital y de autorregulación de la industria publicitaria, de usuarios empoderados e industrias ávidas de datos. Confluyen y se confrontan, en última instancia, dos historias de lo digital, dos ciberculturas opuestas, que remiten a los intereses de la ciudadanía, de un lado, y de las corporaciones, de otro. Independientemente de la envergadura del fenómeno, éste conecta con la lógica profunda de lo digital y pone de manifiesto las contradicciones y debilidades de la adaptación a los nuevos modelos de circulación de la cultura.

2. Contexto y antecedentes

A partir del desarrollo de la Web 2.0 y del viraje, en torno al año 2005, del Internet de contenidos al Internet de relaciones, con el consiguiente auge de las redes sociales, el marco de los modelos de negocio dominantes hasta la fecha, articulados sobre la transacción comercial (compra online, pago por acceso, etc.) comienza a evolucionar rápidamente hacia patrones basados en la publicidad digital (West, 2017). No se trata, sin embargo, de una publicidad que monetiza la atención y el tiempo invertidos en el medio, como ocurría con los modelos convencionales en prensa, radio y televisión. La publicidad en internet, y más aún a partir de la incorporación de las tecnologías móviles y el internet ubicuo (Aguado y Martínez,

2013), introduce un factor decisivo de generación de valor con la explotación de la información personal y los metadatos asociados al consumo que recopilan sistemáticamente distintos actores digitales (buscadores como Google; redes sociales como Facebook; plataformas de sistemas operativos y hardware, como Apple; proveedores de contenidos como Netflix o plataformas de comercio online, como Amazon o Alibaba).

Desde el momento en que la actividad económica de Internet comienza a girar en torno a la monetización de las huellas digitales dejadas por los usuarios en el curso de su utilización de los diversos servicios, la propia fisonomía de la Web cambia (West, 2017). Al mismo tiempo, a medida que el contenido informativo, de entretenimiento y de interacción en redes sociales se asienta en los nuevos canales digitales, la inversión publicitaria se desplaza progresivamente a los nuevos entornos (Ma y Wildman, 2016).

Esos nuevos canales brindan a los anunciantes más que un nuevo canal para acceder al público en la medida en que contribuye decisivamente a resolver el célebre dilema conocido por sus siglas en inglés “IKTHTMISOAIW”, o “sé que la mitad del dinero que gasto en publicidad se desperdicia” (Bullmore, 2014). Este aforismo, atribuido en el siglo XIX en Europa y en América del Norte a algunos de los primeros magnates del negocio de los productos de amplio consumo, debe su pervivencia a las limitaciones de naturaleza estimativa inherentes a las métricas de la comunicación publicitaria de los medios de masas. La implantación universal de internet como vehículo de distribución de contenidos de todo género y formato pone a disposición de los anunciantes herramientas capaces de alcanzar tanto a audiencias masivas como a nichos resultado de un alto grado de segmentación que posibilita ofrecer anuncios con un alto grado de adecuación a los públicos. Todo ello no ha conseguido, sin embargo, el objetivo de ajustar de manera óptima los contenidos de la comunicación comercial a los intereses y afinidades de los diferentes públicos que surgen producto de la segmentación de las redes digitales.

De acuerdo con una encuesta realizada en Finlandia (Rudneva, 2017) entre 743 gestores de páginas web dependientes en un 100 % de sus ingresos por publicidad, un 31,25 % admitía haber perdido por lo menos un 20 % en su ratio de clics o CTR en términos comparables a lo largo de los dos últimos años.

El cálculo del impacto de los bloqueadores sobre el desarrollo del negocio publicitario en internet es una de las magnitudes económicas del sector más susceptible de debate. Ante la necesidad de tomar algún dato como referencia, puede servir la cifra elaborada por Statista (2017) que, a partir de una estimación de 557,99 millardos (miles de millones) de dólares de volumen de negocio en del conjunto global de anunciantes para 2018, las mismas fuentes arrojan un impacto de 41,4 millardos en lucro cesante como consecuencia de los bloqueadores. En todo caso, la publicidad sigue siendo, junto con la contribución directa de

los usuarios, la fuente casi exclusiva de financiación de contenidos en la red (Cea-Esteruelas, 2013).

El anuncio en 2015 de que Apple incorporaba soporte para su sistema operativo móvil iOS 9 supuso tal vez el clímax de la euforia para los creadores de sistemas de bloqueo, y de visibilización de la preocupación de anunciantes y de medios online. Aún así, las tecnologías de bloqueo prosiguen su avance pero se hallan lejos de haberse impuesto en el mercado. Una encuesta entre 350.000 internautas de todo el mundo realizada por la consultora Global Web Index revela que un 43 % de los usuarios de internet declararon haber recurrido a ellos al menos una vez en el último mes (Mandler y Beer, 2018).

Paralelamente al efecto comercial de los bloqueadores, se suscita también el debate en torno a la "ética del bloqueo" (Manjoo, 2015b), que frente a las visiones que priman el derecho del usuario individual a decidir qué desea o no ver de un cierto espacio web, plantea reservas en torno a lo lícito de hacer uso de contenidos sin asumir el peaje de atención obligado para sufragar sus costes. En este grupo se encuentran quienes sostienen que el uso de bloqueadores podrían estar vulnerando con sus programas la neutralidad de la red mediante el uso de lo que Estrada-Jiménez, Parra-Arnau, Rodríguez-Hoyos, y Forné, definen como una estrategia muy extendida, aunque generalmente radical, de protección de la privacidad en publicidad online" (2017: 41).

3. Orígenes: una oferta en pos de su demanda

Los primeros bloqueadores de publicidad en internet son casi tan antiguos como la red e incluso anteriores a la propia World Wide Web (WWW). En los años 80 apareció una utilidad pensada para bloquear la publicidad en el servicio Prodigy, en tiempos en los que los formatos gráficos estaban prácticamente inéditos, incluso en servicios propietarios como el citado. Otro hito, que remite a épocas más recientes, es la aparición en 2002 de Adblock como extensión para el navegador Phoenix -germen del actual Firefox- (Adguard, 2017), y que desde 2006 se conoce como Adblock Plus tras haber cambiado de promotores y de tecnología. Posteriormente reaparece en el mercado otro programa, llamado Adblock, reconocido por algunos trabajos como la marca líder en este mercado (Cortland, Ryan, y Shaw, 2017).

La extensión de uso de estos programas corre en paralelo a la progresión de internet, que en torno a la primera década de este siglo se desarrolla en la movilidad y en la conectividad ubicua, con el surgimiento del mundo GAFA (Manjoo, 2012; Miguel de Bustos y Casado del Río, 2016), con Google, Apple, Facebook y Amazon como nuevos gigantes globales del acceso convergente a contenidos. En este nuevo orden de cosas, que desplaza de las posiciones de control a los grandes grupos mediáticos y a las compañías de telecomunicaciones, la publicidad refuerza su papel: para dos de los cuatro grandes, Google y Facebook, supone la principal fuente de ingresos, y en los dos restantes les ofrece un

negocio que se expande rápidamente, sin contar con el necesario entramado de relaciones ecosistémicas con los dos anteriores, que de ponerse en peligro podrían afectar a su posición de mercado.

4. Una promesa incumplida de disrupción y cambios en el horizonte

El anuncio en 2015 de que Apple preparaba su sistema operativo móvil iOS 9 para los bloqueadores de publicidad fue interpretado como una noticia que podía modificar el orden de las cosas en un sentido disruptivo en favor del bloqueo. Con una quinta parte del mercado mundial de dispositivos móviles, el gigante de la manzana tenía ante sí el dilema de actuar como un mero repositorio, o bien de un modo más beligerante, como prescriptor de los bloqueadores, apostando por la posibilidad de una familia de productos capaces de debilitar la principal fuente de ingresos de su competidor Google, que a través de la familia de sistemas operativos (SO) Android es el líder hegemónico en base instalada de aparatos.

Las visiones que vieron viable esta eventualidad no consideraron suficientemente el peso de las profundas relaciones entre Apple y Google que, en disputa constante en los diferentes mercados de la movilidad, están también unidos por un entramado de relaciones comerciales en el que al final terminan imponiéndose los intereses comunes por encima de la retórica de valores diferenciales contenida en las culturas corporativas de cada grupo (Manjoo, 2015a).

Aún así, las dos plataformas dominantes en sistemas operativos móviles -Google y Apple-, que también dominan el mercado de navegadores web fijos y móviles, han anunciado que trabajan en versiones renovadas de Chrome y Safari capaces de bloquear los anuncios más intrusivos y molestos para el usuario. En el caso del navegador Chrome, se trata no solo del líder global en navegadores web, sino también del programa cuyos usuarios recurren en más casos a instalarse extensiones de bloqueo. De este modo Google y Apple pueden terminar por reforzar su papel como “reguladores privados” (Boudreau y Hagiu, 2011) frente al conjunto global de anunciantes, al tiempo que se robustecen como creadores de estándar, y aparecen ante los usuarios como preocupados por los efectos del exceso de ruido publicitario que apuestan por un uso moderado de la comunicación comercial. Tampoco puede ignorarse que, al incluir el bloqueo entre las funciones de los navegadores, se restringe en la práctica el nicho de mercado que queda a disposición de quienes hasta la fecha han sido los proveedores de estos programas, y que a priori no se hallan entre los grandes proveedores de software.

5. Alcance e implicaciones de los bloqueadores

Trabajos de diferente alcance y origen tienden a considerar que la necesidad de reducir el volumen de publicidad en la navegación, así como su carácter intrusivo, son las

razones primordiales para el uso de bloqueadores (Cortland, Ryan, y Shaw, 2017; Mandler y Beer, 2018; Redondo y Aznar, 2018). Sin embargo, existe disparidad de observaciones a la hora de establecer su alcance demográfico. La firma de análisis Global Web Index estima una penetración global del 43 % en 2017 (Mandler y Beer, 2018). Europa se halla a la cola, con un 39 %, Norteamérica con un 43 % y Latinoamerica con un 42 %. El estudio de Pagefair, encargado por las empresas agrupadas en el Interactive Advertising Bureau (IAB) (Cortland, Ryan, y Shaw, 2017), registra sin embargo una penetración global del 11 % solo con un año de diferencia respecto al trabajo anteriormente citado. Ambos coinciden en localizar en Asia la mayor penetración: un 43 % según Web Index, y un 40 % para PageFair. Cuando se trata de evaluaciones por países, las diferencias entre fuentes son más discordantes. Pero con todas las diferencias atribuibles a cada país, continente o cultura, sí puede afirmarse que se trata de un fenómeno que alcanza a amplios segmentos de usuarios en todo el mundo.

Los estudios se ponen aún menos de acuerdo a la hora de estimar el peso del bloqueo de publicidad en el uso de la web móvil. Un estudio publicado por IAB sostiene que un 15 % de los usuarios móviles se valen de este recurso en Estados Unidos. Del trabajo elaborado por Global Web Index resulta una penetración global de bloqueadores móviles del 32 % de los usuarios, diez puntos por debajo de los dispositivos de sobremesa pero en pleno crecimiento.

Para los bloqueadores de publicidad se manifiesta también la necesidad de encontrar una salida a un modelo de negocio que, si no requiere pago de sus usuarios, debe encontrar su flujo de ingresos de algún otro modo. Así, Garimella, Kostakis y Mathioudakis (2017), en un trabajo en el que estudiaron los programas Adblock, Adblock Plus, Ghostery, Privacy Badger y uBlock, observaron un fuerte incremento de actividad de sus navegadores hacia páginas web no solicitadas por los usuarios. Expresado en términos simples, estos programas desviaban información sobre la navegación de sus usuarios de modo más o menos encubierto, y en ciertos casos se financiaban directamente con publicidad, con lo que esta circunstancia tiene de paradójico.

Otro estudio, de Ikram y Kaafar (2017) detectó 97 bloqueadores móviles Android en la web. Estos expertos detectaron que estas aplicaciones contenían órdenes ocultas para seguir el rastro de la navegación en un 68 % de los casos, mientras que en un 24 % ofrecían publicidad. El 89 % de los programas estudiados requerían el acceso a datos como los contactos del usuario y su historial de navegación, entre otros recursos críticos para la privacidad. Incluso un 13 % contenía diversos tipos de *malware* o código malicioso, y *spyware* o código para observar subrepticiamente la navegación. Algunas de estas herramientas contaban con opiniones generales favorables de los usuarios, así como con un alto volumen de descargas. Todavía puede resultar más chocante el hecho de que entre los seis programas

que arrojaron positivos en la prueba VirusTotal de detección de virus, dos de ellos contaban con más de 100 millones de descargas en Google Play respectivamente.

6. Los adblockers como reacción: Una lectura para la industria y los medios

El proceso de aparición y popularización de los *adblockers* es a menudo explicado como una forma de protesta o de reacción frente a la publicidad y, más específicamente, frente a ciertos formatos y lógicas de la publicidad digital. Efectivamente, en la propia existencia de los bloqueadores se observa cierta percepción de la publicidad como problema (Aguado, 2016), un problema que afecta directamente a la experiencia de usuario y que remite a formas abusivas de publicidad (por formato, presencia, tráfico de datos, etc.) presentes en el contexto digital y que en raras ocasiones se observaban en los medios tradicionales (Searls, 2015).

Esa interpretación de los bloqueadores como reacción o protesta asume, además, un rasgo característico del nuevo entorno digital: los usuarios no son ya más entes pasivos; al contrario: tienen capacidad de actuar sobre el canal y sobre el contenido. De hecho, en el entorno móvil, el contenido no es ya sólo algo para ver, leer o escuchar. Es, cada vez más, algo sobre lo que se actúa (se recomienda, se enlaza, se comenta, se retoca, se parodia…) (Aguado y Martínez, 2014). Los medios y los anunciantes pueden aprovechar esta capacidad en su beneficio (con dinámicas de viralización y aprovechando a los propios usuarios y su actividad en rede sociales como canal de distribución) o pueden hacer que se vuelva en su contra (a través de iniciativas como los bloqueadores y otras prácticas de privacidad que incluyen buscadores o entornos especializados, Deep Web, etc.).

Como ha señalado Searls, el factor desencadenante de los bloqueadores ha sido enfrentar a usuarios activos, acostumbrados a intervenir sobre el contenido, con formas de publicidad que afectan negativamente la experiencia de uso del contenido, una cuestión que afecta no sólo a la audiencia, sino también a la imagen de los medios (Searls, 2015).

Ese impacto negativo de la publicidad en la experiencia de uso presenta tres dimensiones interrelacionadas (Aguado, 2016):

a) La dimensión estético-funcional: formas de presentación de la publicidad que interrumpen o dificultan la actividad del usuario con el contenido, su interpretación o su estética acorde con el diseño del medio.
b) La dimensión económico-funcional: en tanto la publicidad digital incremental el tiempo de carga y, consecuentemente, el coste del tráfico de datos, algo especialmente sensible en el entorno móvil
c) La dimensión de privacidad: Por cuanto una parte importante de la publicidad digital se basa en la instalación de *cookies* y otras formas de seguimiento de la actividad del usuario.

Como hemos dicho, no se trata de procesos aislados: las tres dimensiones señaladas se interrelacionan y potencian entre sí, dando lugar a situaciones notablemente molestas para los usuarios. Ya hemos apuntado más arriba cómo la molestia por una publicidad invasiva o que afecta negativamente a la experiencia de uso constituye el motivo principal de los usuarios para la instalación de bloqueadores (Cortland, Ryan, y Shaw, 2017). En 2015, un estudio de The New York Times sobre la publicidad móvil en los 50 sitios de noticias web más populares en EE.UU. ponía de relieve que en muchos de ellos el coste en tiempo y datos de la publicidad supera en dos tercios a uno la proporción respecto del coste de carga del contenido (Aisch, Andrews y Keller, 2015). En el caso más extremo, Boston.com, un usuario invertía 8,1 segundos en descargar los 4 megabytes de contenido de la página principal, además de 30,8 segundos en descargar los 15,4 megabytes de elementos publicitarios del sitio. Buena parte de ese coste corresponde a *cookies* y otras formas de monitorización: de acuerdo con Filloux (2015b), cargar la portada de *politico.com* suponía ya entonces descargar algo más de 100 piezas de código para monitorizar la actividad del usuario y optimizarla en procesos publicitarios automatizados como RTB (Real Time Bidding o pujas publicitarias en tiempo real, retargeting, etc.).

Algunos investigadores (Goldstein et alt, 2014; Filloux, 2015b; Jaén, 2015) identifican la escasa rentabilidad de la publicidad digital, que resulta cada vez más barata, como fuente de una presión creciente para mantener la rentabilidad que redunda en prácticas abusivas o perjudiciales para la experiencia de uso del contenido. Igualmente, la automatización de los procesos en redes de compra programática y RTB implican en términos operativos la externalización de los procesos de compra, selección e integración del inventario publicitario, sobre los que el medio, en ocasiones, pierde el control. Lo que equivale a decir que, en casos extremos, el medio pierde el control sobre la experiencia de uso de su contenido a cambio de una leve mejora en el CPM de su publicidad.

La pérdida de velocidad de carga, de fluidez y coherencia en la experiencia de uso y la ausencia de transparencia sobre la recopilación y uso de información sobre el usuario tienen, además, efectos mucho más acentuados en el entorno móvil, donde la economía de espacio, tiempo y coste de banda ancha es mucho más acuciante que en los equipos de sobremesa (Aguado, 2015). Aquella publicidad que resultaba molesta en la pantalla grande resulta intolerable en el contexto de un dispositivo móvil (Rafian, 2015).

Sin embargo, frente al auge de los bloqueadores como reacción a una experiencia de uso negativa, la actitud de los medios y las agencias ha optado predominantemente por la respuesta coercitiva: Los medios han reaccionado con dos opciones de diferente intensidad:

a) Bloqueando o redireccionando al usuario hacia su página de suscripción (en un reproche implícito que parece querer decir: “si no quieres publicidad, entonces paga” y que supone una lógica semejante al de las versiones *lite* de las aplicaciones móviles

que presupone la publicidad como una molestia y su ausencia como un producto por el que pagar)

b) Reclamando o solicitando el compromiso del usuario con el futuro del medio, en un intento de promover la conciencia de los usuarios, pero también cargando sobre sus hombros en última instancia la responsabilidad por la ineficacia de un modelo de negocio mal implementado (Aguado, 2015).

Las agencias y plataformas de publicidad digital, por su parte, antes que responder replanteando un procedimiento que, a la larga, parece perjudicarles, han optado por el desarrollo de código capaz evitar los filtros de los *adblockers*, inaugurando así una especie de carrera armamentística publicitaria que no parece beneficiar a ninguna de las partes del proceso (Jaén, 2015).

Al mismo tiempo, como se apuntaba en la sección 5, los bloqueadores se enfrentan ellos mismos al desarrollo de un modelo de negocio que no pervierta la lógica de rebeldía y empoderamiento del usuario, incurriendo en usos poco éticos de la información de comportamiento de uso o en prácticas de presión a través del cobro de tasas por la inclusión de sitios Web en listas blancas libres del filtro de los bloqueadores.

7. Conclusiones y discusión

Las herramientas bloqueadoras de publicidad se han asentado en la oferta global de apps como una utilidad más al alcance de los usuarios, que tienen a sus disposición un abanico de opciones para intervenir en diferentes niveles del proceso de datos de cada dispositivo. Los análisis coinciden en señalar que los usuarios recurren a los bloqueadores primordialmente para moderar o suprimir publicidad no deseada. Aunque inicialmente el peso de estos programas se gestó en dispositivos de sobremesa, los usuarios de la web móvil están incorporándolos rápidamente.

La mayor parte de los bloqueadores actúan exclusivamente en la navegación web, ya sea en sitios orientados primordialmente a la lectura, o en otros de contenidos audiovisuales. En ambos supuestos su efectividad se limita a los espacios que no han aplicado contramedidas que impiden el acceso a contenidos si no se desbloquea o se reconfigura el bloqueador. A todo ello hay que añadir que los bloqueadores web no son efectivos en la mayor parte de páginas de comercio electrónico -que también tienen sus propios formatos gráficos de publicidad- ni en buscadores, ni tampoco en apps. El flujo de publicidad en formatos gráficos incorporado recientemente por Google en sus últimas versiones de Android, y que se manifiesta al nivel de interfaz de sistema operativo, también se halla por ahora fuera del alcance de estos programas.

A pesar del lucro cesante desencadenado por estas aplicaciones que diversas fuentes estiman como significativo, los buscadores en su conjunto no han tenido un efecto disruptivo sobre la comunicación comercial en internet: no han producido un cambio de formatos o de densidad en los anuncios que se haya extendido por la red en su conjunto. A este respecto hay que tener presente también que el tráfico más intensivo en datos en los mercados digitales más desarrollados tiende a derivarse hacia los dispositivos móviles y hacia las app, con predominio de los videojuegos y de los contenidos audiovisuales, que son los ámbitos donde los bloqueadores tienen menos impacto.

A todo ello hay que añadir la presencia en el mercado de una parte relevante de herramientas bloqueadoras que, no solo cumplen defectuosamente su misión, sino que actúan como soportes de nuevos flujos de publicidad no deseada. En ciertos casos se ha llegado a probar también que también transgreden subrepticiamente la privacidad de sus usuarios, convertidos en auténticos caballos de troya de la protección de datos.

Pese a todo ello, desde la perspectiva de los medios, el fenómeno *adblocker* supone una clara llamada de atención hacia la implicación en el proceso publicitario y en la integración del mensaje en el medio. Una llamada para la recuperación del control sobre la experiencia de uso de su contenido y, en última instancia, la experiencia de la marca informativa. La coherencia estética, temática y de enfoque y el conocimiento profundo de su público son valores añadidos que el medio puede aportar al anunciante y a la agencia y que ya se explotan en cierto modo en otros formatos, como la publicidad nativa. Experiencias como The New York Times T-Brand Studio o Wall Street Journal Custom Studios apuntan precisamente en la dirección de integrar servicios de producción, diseño estratégico y adaptación de publicidad y contenido de marca dentro de la cartera del medio. Desde la perspectiva de las agencias, esto implica también apostar por aquellos formatos de publicidad digital más próximos al contenido y la comunicación, que aporten valor y atractivo al usuario y que redunden en imagen del medio o soporte, y redefinir el alcance y naturaleza de los procesos de automatización de compra publicitaria y publicación.

Sin embargo, el escaso alcance de la práctica del bloque, derivada fundamentalmente de su limitación a los navegadores en un entorno digital en el que se accede mayoritariamente al contenido a través de aplicaciones (Filloux, 2015a) parece restar resonancia a la lección implícita en el fenómeno de los bloqueadores de publicidad.

La importancia estratégica de la recolección y procesamiento de datos, cada vez más central en el nuevo ecosistema publicitario no parece favorecer tampoco reflexiones o iniciativas en el sentido de políticas reales sobre formas explotación transparente de la información personal que no redunden en pérdida de privacidad, incertidumbre o tiempos y cargas de datos excesivos (Martínez, Aguado y Beyckens, 2017).

La incorporación en origen por los propios navegadores de funciones de bloqueo de publicidad no parece revestir un carácter disruptivo en la medida que quienes ponen en el mercado los navegadores están condenados a ser los primeros beneficiarios de un control de las prácticas publicitarias más incómodas e intrusivas para los usuarios. Sin embargo, los creadores de programas bloqueadores van a tener que afrontar la perspectiva de diferenciar su proposición de valor frente a la oferta de interfaz compacta de los navegadores.

8. Referencias bibliográficas

Adguard. (2017). "Sing, goddess, the wrath": A history of ad blocking, part one. Consultado en https://adguard.com/en/blog/adblocking_history_1

Aguado, J. M. (2016). El impacto de los bloqueadores de anuncios en la industria del contenido digital. *TELOS 103: Entornos digitales*, *103*, 6.

Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2014). The relationship is the medium: Understanding media in a mobile age. *Living inside mobile social information*, 77-108.

Aisch, G.; Andrews, W. y Keller, J. (2015) “The cost of mobile ads on 50 news sites”, The New York Times, 1 de octubre. Consultado en https://www.nytimes.com/interactive/2015/10/01/business/cost-of-mobile-ads.html

Boudreau, K. J., & Hagiu, A. (2011). Platform rules: Multi-sided platforms as regulators . En A. Gawer (Ed.), *Platforms, markets and innovation* (pp. 163-190). Edward Elgar Publishing.

Bullmore, J. (2014). Why it's time to say goodbye to IKTHTMISOAIW. *WPP annual report and account* [Web page]. Consultado en http://sites.wpp.com/annualreports/2013/what-we-think/why-its-time-to-say-goodbye-to-ikthtmisoaiw

Cea-Esteruelas, M. -N. (2013). Economía de los cibermedios: Modelo de ingresos y fuentes de financiación. *El Profesional De La Información*, *22*(4), 353-361

Cortland, M., Ryan, J., y Shaw, A. (2017). *The state of the blocked web*. Pagefair. Consultado en https://pagefair.com/

Estrada-Jiménez, J., Parra-Arnau, J., Rodríguez-Hoyos, A., y Forné, J. (2017). Online advertising: Analysis of privacy threats and protection approaches . *Computer Communication*, (100), 32-51. doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.comcom.2016.12.01

Finley, K. (2018). Chrome and safari's crackdown on bad ads will reshape the web. *Wired*. Consultado en https://www.wired.com/2017/06/new-chrome-safari-will-reshape-web

Filloux, F. (2015a) “Adblockers: The Only Way Out”, Monday Note, http://www.mondaynote.com/2015/09/27/adblockers-the-only-way-out/

Filloux, F. (2015b) “Adblockers will Change How Ads Are Sold”, Monday Note, http://www.mondaynote.com/2015/11/09/ad-blockers-will-change-how-ads-are-sold/

Garimella, K., Kostakis, O., & Mathioudakis, M. (2017). Ad-blocking: A study on performance, privacy and counter-measures. En *Proceedings of the 2017 ACM on web science conference* (pp. 259-262). ACM. DOI: http://dx.doi.org/10.1145/3091478.309151

Ikram, M., & Kaafar. (2017). A first look at mobile ad-blocking apps. En *Network computing and applications (NCA), IEEE 16th international symposium* (pp. 1-8). IEEE.

Ma, W., y Wildman, S. S. (2016). Online advertising economics. En J. M. Bauer & M. Latzer (Eds.), *Handbook on the economics of the internet* (pp. 426-442). Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar.

Mandler, J., y Beer, C. (2018). *Ad blocking. A deep dive into ad-blocking trends*. Global Web Index. Consultado en https://www.globalwebindex.com/

Manjoo, F. (2011). The great tech war of 2012 . *Fast company*. Consultado en http://www.fastcompany.com/magazine/160/tech-wars-2012-amazon-apple-google-facebook

Manjoo, F. (2015b). Adblockers and the nuisance at the heart of the modern web. *The New York Times*. Consultado en https://www.nytimes.com/2015/08/20/technology/personaltech/ad-blockers-and-the-nuisance-at-the-heart-of-the-modern-web.htm

Manjoo, F. (2015a). What Apple's Tim Cook overlooked in his defense of privacy. *The New York Times*. Consultado en https://www.nytimes.com/2015/06/11/technology/what-apples-tim-cook-overlooked-in-his-defense-of-privacy.html

Martínez-Martínez, I. J., Aguado, J. M., & Boeykens, Y. (2017). Implicaciones éticas de la automatización de la publicidad digital: caso de la publicidad programática en España. *El profesional de la información*, *26*(2), 201-210.

Miguel de Bustos, J. C., y Casado del Río, M. Á. (2016). Emergencia de los GAFA y cambios en el sistema comunicativo global. *Telos*, (104).

Noam, E. M. (2016). From the internet of science to the internet of entertainment . En J. M. -Bauer & M. Latzer (Eds.), *Handbook on the economics of the internet* (pp. 553-569). Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar.

Redondo, I., y Aznar, G. (2018). The roles of knowledge of adblockers and attitude toward online advertising . *Telematics and Informatics.* DOI: https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.00

Rafian, J. (2015). Blocked! The psychology behind the usage of ad-blocking software. University of Minnesota Digital Conservancy, http://hdl.handle.net/11299/174003

Rudneva, E. (2017). *Influence of adblockers on the future of mobile advertising industry.* Tesis de Máster. Consultado en https://www.theseus.fi/bitstream/handle/.../Rudneva_Elena.pdf?

Searls, D. (2015) “Adblockers and the Next Chapter of the Internet”, Harvard Business Review, November 6 2015. https://hbr.org/2015/11/ad-blockers-and-the-next-chapter-of-the-internet

West, S. M. (2017). Data capitalism: Redefining the logics of surveillance and privacy. *Business & Society*,.

La co-creación de experiencias como producción semiótica de valor de marca

Felip Vidal Auladell

Currículum: Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Licenciado en Derecho (UdG) y en Filosofía (UNED). Diploma de Estudios Avanzados (DEA) en el Departamento de Historia de la Filosofía, Estética y Filosofía de la Cultura de la Universidad de Barcelona (UB). Profesor colaborador en la Universidad Oberta de Catalunya (UOC), España. Líneas de investigación: teoría de la publicidad, branding y teoría cultural.

Correo electrónico: fvidala@uoc.edu

Resumen

El desarrollo de la tecnología digital ha ocasionado cambios de gran calado en las estrategias y los formatos publicitarios. Con ello, la publicidad se ha encontrado ante un nuevo escenario en el que dispone de mayores posibilidades para llevar a cabo la que es, siguiendo a Antonio Caro, su principal función: la producción semiótica de la marca.

A partir de esta constatación, se mostrará que estamos asistiendo, mediante la apropiación de las prácticas propias de la cultura participativa, a un aumento de la participación activa del consumidor en la producción semiótica de la marca. En este sentido, los contenidos creados por los usuarios (UGC), pero también las Big Data, permiten integrar al consumidor en la generación de valor mediante herramientas de co-creación.

Por un lado, el consumidor puede aportar valor a la marca creando contenidos en los que suele aportar su imagen personal, produciéndose así un efecto de reconocimiento para aquellos consumidores más pasivos. En otros casos, el consumidor puede personalizar el producto que consumirá posteriormente, con lo que se establece la ficción de que el cliente elabora el producto de forma única y para sí mismo. O, en tercer lugar, mediante su navegación por Internet, el consumidor proporciona una gran cantidad de datos que, una vez procesados, permiten a las marcas ofrecerle nuevas experiencias de consumo.

La producción semiótica de la marca se realiza, por tanto, utilizando cada vez más unas herramientas que no son sino un recurso estratégico que persigue ocultar su propia lógica. A su vez, la integración del consumidor en la generación de valor mediante la cocreación de su propia experiencia de consumo permite: a) una intensificación del uso de elementos emocionales que ya se había observado en un primer estadio en el que la construcción de imágenes de marca pivotaba alrededor de las comercialización de experiencias de consumo, b) profundizar en la naturaleza constructiva de la identidad del consumidor gracias a unas posibilidades tecnológicas que permiten una mayor interacción y participación.

Palabras clave: experiencia, marca, prosumer, redes sociales, identidad.

Título: A co-criação de experiências como produção semiótica de valor de marca

Resumo. O desenvolvimento da tecnologia digital causou grandes mudanças nas estratégias e formatos de publicidade. Con ello, deve anunciar os ante Encontrado um novo cenário em que instalações incluem mayores possibilidades, tentando removê-lo ao cabo, seguindo Antonio Caro, suas principais funções: a marca semiótica producción.

A partir deste estabelecimento, que vai mostrar que somos asistiendo, Mediante propias a apropriação das práticas de cultura participativa, um aumento na participação activa dos consumidores na marca semiótica produção. Neste sentido, o Contenidos creados por usuários (UGC), mas também o de Big Data, permitiria que o consumidor integrar a geração de ferramentas de co-criação de valor Mediante.

Por um lado, o consumidor pode trazer valor para a marca no suele Creando contenidos para fornecer sua imagem pessoal, bem como um produciéndose eficaz o reconhecimento para aqueles que consomem mais Pasivos. Em otros casos, os consumidores podem personalizar os produtos que consomem posteriormente, com o estabelecimento da ficção de que o cliente desenvolve o produto de forma única e para si mesmo. Ou, em terceiro lugar, Mediante su navegação pela Internet, o consumidor fornece uma cantidad de datos que, uma vez procesados, permitiria marcas para oferecer-lhe nuevas experiencias consumir.

A produção é realizada marca semiótica, Por tanto, más vez utilizando a cada poucas ferramentas que não são um recurso, mas um persigue estratégica esconder a sua própria lógica. A su vez, Integração do consumidor na geração de valor Mediante la cocreación de suas próprias experiências de consumo permite a) uma intensificação do uso de peças emocional ya Não foi observada no primeiro estadio na construção de imágenes de ca. girou marcar a colocação de experiencias consumidor b) aprofundar a natureza construtiva da identidade do consumidor graças a uma posibilidades que permitiria que um prefeito Interação Tecnológica e Participação.

Palavras-chave: experiência, marca, prosumer, redes sociais, identidade

1. Planteamiento y objetivos

Las siguientes páginas persiguen analizar cómo *Internet* y las *Redes sociales* constituyen la condición de posibilidad y ofrecen el marco en el que han ido apareciendo en los años recientes nuevas estrategias publicitarias que contribuyen a una *intensificación* en el uso de elementos emocionales y/o experienciales y, con ello, a una *inflación* de los imaginarios de marca en el contexto de una *renovada producción semiótica de la marca* (Caro, 1993, p.61 y ss; Caro, 2010, p.190 y ss; Vidal, 2016, p. 138 y ss, 2017).

Más concretamente, se analizará cómo dichas herramientas propician la aparición y el desarrollo de estrategias en las que el discurso publicitario amplifica la *actividad proyectiva* por la que el consumidor deviene *partner* de la marca (Vidal, 2011, p. 86 y ss.) mediante la adhesión a su imaginario.

Así, si bien por una parte se facilita la participación del consumidor en la construcción del imaginario de marca, por otro lado, constituye asimismo una pieza fundamental a la hora de llevar a cabo una supuesta (co)creación ficcional de una auténtica experiencia como valor de marca (Vidal, 2013).

La publicidad dispone de nuevas posibilidades para llevar a cabo la producción semiótica de la marca. Mediante la apropiación de las prácticas propias de la cultura

participativa, se abre paso a una mayor participación del consumidor en la producción semiótica de la marca, ya sea creando contenidos, personalizando el producto o proporcionando, al navegar por Internet, una gran cantidad de datos que permiten a las marcas ofrecer nuevas experiencias de consumo.

Ahora bien, habrá que interrogarse, en primer lugar, acerca de cuál es el alcance de la participación del consumidor cuando hace uso de las herramientas que ofrecen *Internet* y la *Redes sociales* pero también, en segundo lugar, sobre cuáles son los caracteres definitorios de esta *autenticidad* que no deja de ser una construcción ficcional.

En este contexto, podría afirmarse que la efectividad de la actividad publicitaria tal vez resida, además de en una efectiva participación del consumidor, en la vertebración de un discurso acerca de la propia participación.

2. La participación como recurso estratégico

Es lugar común señalar que la irrupción de *Internet* ha dado lugar a una enorme transformación de la actividad publicitaria. Así, aquella publicidad basada en marcas en lugar de productos y denunciada hace ya tiempo por Naomi Klein en *No Logo* (2001) ha desarrollado, con el objetivo de adaptarse a este nuevo entorno comunicativo, una pluralidad de técnicas, estrategias y, en definitiva, nuevos modos de entender y practicar la publicidad.

Así, estaríamos asistiendo en nuestros días a la aparición de todo un elenco de herramientas como son –a modo únicamente de ejemplo– el *buzz marketing*, el *street marketing*, el *marketing de guerrilla*, el *field marketing*, el *geomarketing*, el *social marketing*, el *engagement marketing* o una PLV cada vez más interactiva y dinámica. Y éstas constituirían, a su vez, nuevos desarrollos de la denominada *publicidad de la significación* (Vidal, 2016, 2017).

De acuerdo con el Prof. Antonio Caro, es posible distinguir entre una *publicidad referencial* y una *publicidad de la significación*. La primera sería la propia del capitalismo de producción decimonónico, mientras que la segunda se corresponde con el capitalismo del *signo/mercancía* (1993, p.92-96; 1994, p.119-123). Esta clasificación permite contraponer dos formas o modos de actividad publicitaria diferenciadas y que han estado presentes a lo largo de la historia de la publicidad.

La *publicidad referencial*, centrada en el producto, se limitaría en lo esencial a darlo a conocer, poniendo de relieve su utilidad para el consumidor. Se trataría de una publicidad básicamente informativa, que perseguiría convencer y persuadir a sus destinatarios acerca de la superioridad del producto anunciado frente a la competencia.

Mientras que, por otra parte, una posterior *publicidad de la significación* ya no se circunscribiría a atribuir a la marca el beneficio que el producto proporcionaría a su

consumidor, sino que construiría la marca, atribuyéndole la significación que se considerara más pertinente.

De este modo, la producción semiótica de la marca deviene, en la *publicidad de la significación*, el ingrediente primordial que no consiste en anunciar o enunciar productos, sino en llevar a cabo una función constructiva de las marcas, asignándoles una significación imaginaria añadida que las dota de un valor de consumo.

Pero además, por otra parte, la actividad publicitaria ha ido adaptándose a los cambios del contexto social, tecnológico y económico: ya sea la emergencia de otras formas de comunicación no estrictamente publicitarias, la existencia de nuevas modalidades comunicativas, la aparición e incremento de la publicidad en nuevos medios, o el hecho de que los receptores tengan una actitud cada vez más crítica hacia la publicidad.

Todo ello ha dado lugar a que estemos asistiendo, en la actualidad a una creciente complejidad en la práctica publicitaria. Así, han aparecido nuevos desarrollos en las técnicas de *marketing* y comunicación, en las que las redes sociales han adquirido un protagonismo determinante y que comprenden herramientas y estrategias novedosas como son el *marketing* de eventos, el *marketing* experiencial, el *marketing* de guerrilla, el *branded content* o el social *marketing*. Todo ello ha dado como resultado a una nueva publicidad que ha recibido los nombres *neopublicidad* (Bermejo, 2013) o *postpublicidad* (Costa –Segalés, 2007; Solana, 2010).

Sea como fuere, el caso es que, con la aparición de nuevas técnicas y estrategias de comunicación publicitaria, los medios de comunicación tradicionales ya no detentan el monopolio de la comunicación publicitaria, dejando de proporcionar valor a unas marcas que se orientan hacia estrategias pull para llevar al consumidor hacia la marca más que –como sucedía en la publicidad clásica por medios convencionales– tratar de llevar la marca hacia el consumidor.

La publicidad viene experimentando en la actualidad la mayor revolución de su historia, lo que «pone efectivamente fin al modo de entender y practicar la publicidad que ha prevalecido hasta el momento e inaugura una nueva práctica que tal vez ni siguiera responda al término publicidad» (Caro, 2010a, p.2). Si bien nos encontraríamos hoy con que la publicidad habría vivido ya dos grandes revoluciones a lo largo de su historia: el paso de la pequeña publicidad de productos a la gran publicidad de marcas y la llegada de la televisión entre los años 50 y 70 del siglo XX en que pasó a ser el medio publicitario dominante. Esta tercera, ocasionada por la aparición de Internet y sus posibilidades de interactividad, presenta un alcance actualmente difícil de vislumbrar.

El nuevo escenario delineado por *Internet* y las *Redes sociales* propone varios desafíos y replanteos a la actividad publicitaria. Por un lado, debe dar respuesta a unos consumidores pasivos, con comportamientos menos previsibles y en ocasiones hipercríticos

que pueden llegar a contrarrestar la eficacia de las campañas publicitarias. Por otro lado, la bidireccionalidad que permite Internet pone en cuestión la construcción publicitaria de la marca que hasta el momento se había caracterizado por ser una «imposición unidireccional de sentido» (Caro, 2010a, p.9).

Además, estos desafíos exigen, como corolario, profundos replanteos ya que, a la vez que las marcas son puestas en cuestión, la publicidad convencional en medios masivos pierde progresivamente su eficacia y tiende a decrecer. Mientras, la inversión publicitaria en Internet sigue en aumento. En la actualidad, es completamente imprescindible a la hora de planificar las acciones publicitarias (Legeren, 2012), no ya únicamente disponiendo de un sitio Web, sino incluso incorporando a la empresa nuevos perfiles profesionales como el *community manager*, a la vez que un *planner* que «cobra una nueva importancia» (Fernández y Sánchez, 2012, p.67).

Sea como fuere, *Internet* y las *Redes sociales* han conllevado para las marcas no únicamente la posibilidad sinó también la necesidad de adoptar una estrategia proactiva con el objetivo de compensar la pérdida de eficacia de los medios tradicionales, lo que vienen llevando a cabo al vehicular la participación del consumidor en la creación de contenidos, que se concretan tanto la personalización del producto como la participación en la creación de discurso de marca.

En este sentido, se revela de crucial importancia aprovechar las posibilidades que ofrece Internet para la construcción del imaginario de marca mediante la personalización de contenidos y/o productos, así como mediante la participación en comunidades de consumidores. Pero además, se podría considerar que las ya apuntadas estrategias y herramientas aparecidas recientemente, com son el *street marketing*, el *marketing* de guerrilla o, en algunos casos, el *digital signage*, formarían también parte de esta creciente participación del consumidor en el contexto de un mundo en el que se han difuminado cada vez más la diferenciación que pudiera acaso existir entre el ámbito virtual y no virtual y que tiende hacia una mayor participación y un imaginario de marca cada vez más envolvente y tridimensionalizado.

3. Cocreación de experiencias y valor de marca

La comunicación publicitaria se encuentra ante un nuevo escenario en el que dispone de nuevas formas de comunicación y diseño de productos y espacios que fomentan y facilitan la participación activa del consumidor tanto en la construcción de una experiencia de consumo como en la producción del imaginario de marca.

De este modo, como observan Ollé y Riu, actualmente el *branding* no puede basarse sólo en «realizar una inversión sostenida en el tiempo para construir a medio plazo una diferenciación intangible» (2000, p. 163). Sino que, al contrario, debe dejar que los

consumidores aporten también significado a la marca, de modo que el mercado devenga una conversación (Levine, et al., 2000).

Así, cada vez es más habitual encontrar campañas de publicidad que utilizan múltiples canales a la vez que persiguen un alto grado de interactividad con sus destinatarios mediante las múltiples posibilidades de co-creación de valor de marca (Sanders y Simons, 2009), de lo que se trata es de llevar a cabo una creación de valor como experiencia. Así, como ya señalaron Prahalad y Ramaswamy:

> The meaning of value and the process of value creation are rapidly shifting from a product and firm-centric view to personalized consumer experiences. Informed, networked, empowered, and active consumers are increasingly co-creating value with the firm. The interaction between the firm and the consumer is becoming the locus of value creation and value extraction. As value shifts to experiences, the market is becoming a forum for conversation and interactions between consumers, consumer communities, and firms (Prahalad y Ramaswamy, 2004, p. 5).

De algún modo, podría afirmarse, la co-creación de experiencias es la base de la creación de valor. La marca deviene así colaboradora en la elaboración de valor y su función radica en llevar a cabo la extracción de valor económico resultado de esta colaboración con el consumidor, que es, al fin y al cabo, una pieza ineludible.

Pero además, el *marketing de* guerrilla, el *marketing* de eventos y el *social marketing* forman parte de unos universos narrativos transmedia (Scolari, 2013) caracterizados por su interactividad (JWT, 2011) y en los que el imaginario de marca se construye a través de múltiples canales que se enriquecen mutuamente y cuya hibridación de géneros (Imbert, 2003), lo que hace en ocasiones difícil distinguir entre publicidad, entretenimiento e información.

De este modo, las marcas llevan a cabo una apropiación de las prácticas propias de la cultura participativa (Jenkins, 2008), que son aprovechadas para dotarse de contenido mediante «grupos de consumidores con algún interés común» (Van Dijk, 2011, p. 45-46). Por una parte, nos encontraríamos con aquellos consumidores que son realmente creadores activos y que proporcionan contenidos y que cabría distinguir del resto de usuarios tal vez más pasivos.

Se podría afirmar, con todo ello, que la creación de valor se ha desplazado desde el producto a la marca y desde la marca a la personalización de la experiencia de consumo. Así, los contenidos creados por los usuarios (UGC) posibilitan que el consumidor se integre en la generación de valor mediante la co-creación de experiencias de consumo.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que la mayoría de consumidores ni participan en las comunidades de usuarios ni responden a las llamadas a la participación de las marcas. De este modo, habría que preguntarnos hasta qué punto *Internet* y las *Redes sociales*

representan una efectiva contribución a la construcción del imaginario de marca. A partir de esta consideración, se propone que la efectividad de dichas herramientas no se basa en una participación masiva de los usuarios sino en la (co)creación de un discurso sobre la autenticidad vivencial como valor de la marca.

Internet y las *Redes sociales* ofrecen nuevas posibilidades a una publicidad cuya producción semiótica se basa cada vez más en el fomento de la construcción de su imaginario, por una parte, mediante la actividad del consumidor y, por otra, remitiendo a una autenticidad vivencial que, si bien es tomada por real en parte gracias a un efecto de reconocimiento, es construida de modo ficcional.

La marca se singulariza mediante la proyección y la empatía incluso de los consumidores menos activos, generando un reclamo comunicativo basado en un reconocimiento por parte de sus consumidores potenciales. Se trataría de un efecto de reconocimiento que proporciona una sensación de autenticidad a la experiencia de participación que vendría dado habitualmente por la visualidad corporal de los participantes. Parecería, de algún modo, que tiene lugar una aceptación de lo hiperreal como real (Baudrillard, 2002, p. 9) en un contexto en el que nuestro deseo de autenticidad corre parejo a la consciencia de la construcción ficcional de los imaginarios de marca. En este sentido, haciendo una analogía con lo apuntado por Fetveit en relación con la telerealidad, cuanto más perdemos la fe en las imágenes fotográficas mayor es la demanda de telerealidad (Fetveit, 1999, p. 797). La telerealidad, de este modo, aparecería como una reacción contra los simulacros postmodernos (Jagodozinski, 2003, p. 326).

Así, la participación vehiculada por la marca parecería expresar la necesidad de realidad en un momento en el que predomina el simulacro. Pero además, habría que añadir, la autenticidad entra en escena una vez abandonada la distinción entre el yo y su *autoperformance*.

En la dirección señalada por Gérard Imbert para la televisión, si «después de la telerrealidad viene la *teleidentidad*: del juego con la realidad al juego con la identidad» (Imbert, 2008, p. 120), resultaría que uno se interpreta o autointerpreta ante una audiencia (Imbert, 2005) y, puede suponerse, lo mismo valdría tanto para la marca como para la identidad del sujeto consumidor puesto que, como sabemos, «there's no business that's not show business» (Schmitt et al., 2004).

De este modo, mediante las herramientas proporcionadas por *Internet* y las *Redes sociales* se produce, en definitiva, tanto una corporalización de la marca en el sujeto consumidor como un efecto de reconocimiento, de modo que la efectividad de la co-creación ficcional de la autenticidad vivencial como valor de marca residiría, no tanto en una efectiva participación, sino en la creación de un discurso sobre dicha autenticidad.

Los desarrollos de la *publicidad de la significación* vienen centrando su atención en proporcionar (aunque sea a nivel discursivo) una experiencia de consumo que, sumada al predominio de nuevas técnicas y herramientas que proporciona *Internet* y las *Redes sociales*, da como resultado nuevos desarrollos. La actividad publicitaria mediante la que se construye la marca, comprende toda gama de actividades, ya sea servicios o productos –delimitación por otra parte cada vez más difícil de trazar– como son viajes, visitas a museos, compra de muebles o cualquier otro utensilio, e incluso exigen la propia participación del consumidor. Y en las que se utiliza una pluralidad de medios y técnicas –que comprende tanto el *packaging* como *microsites web*, redes sociales, *marketing* móvil, *digital signage*, acciones de guerrilla, eventos, etc.– para la construcción del imaginario de marca.

Todo ello conlleva que las marcas se hayan extendido, colonizando todos los ámbitos de la vida del consumidor. Y, desde esta perspectiva, puede observarse cómo la actividad publicitaria constituye el campo dialéctico en el que marcas y consumidores investigan y contribuyen al desarrollo de nuevas formas de una comunicación que se reinventa tal vez indefinidamente con el objetivo de proporcionar una supuesta experiencia pretendidamente auténtica y singular.

La pérdida del monopolio de la información que, hasta hace pocos años, circulaba únicamente de modo unidireccional de la marca al consumidor y sin que se contara con su más mínima intervención ha dado lugar a la aparición de nuevas posibilidades críticas. Y las marcas, conocedoras de que el consumidor ha devenido una pieza clave en la generación o co-creación de valor, pretenden integrarlo en la generación de sus propios contenidos o, siguiendo con la terminología utilizada en estas páginas, en la co-creación de experiencias como producción semiótica de valor de marca.

4. Conclusiones y discusión

Las nuevas formas de vehicular la participación del consumidor posibilitan que éste no sea únicamente el destinatario pasivo de la comunicación publicitaria sino que, además, contribuyen de un modo singular y significativo a que éste participe tanto en la construcción del discurso publicitario como también en la del imaginario de marca y, a su vez, en la creación de su propia experiencia de consumo.

Las innovaciones tecnológicas, de este modo, permiten en la actualidad que el sujeto consumidor devenga destinatario y partícipe en la actividad publicitaria y desarrolle una mayor si cabe adhesión emocional al imaginario de marca gracias a su participación en la creación de contenidos.

Por otra parte, hay que tener presente que la identidad de una marca es hoy el pilar sobre el que pivotan sus estrategias de promoción y desarrollo. Sin embargo, esta identidad no se logra aisladamente sino que nace en el espacio de interrelación entre la marca y el

consumidor. La identidad corporativa consiste en una representación concreta de valores y deseos, de modo que aparece idónea al sujeto consumidor como factor expresivo por medio del cual representarse de forma significativa. Dicho de otro modo, es en la experiencia de consumo dónde se sitúa el valor de la marca.

De este modo, la marca trata de representar su imaginario por una pluralidad de medios, técnicas y estrategias de comunicación que permiten configurar su identidad asociada a unos valores y estilos de vida. Y el consumidor, a su vez, –y dado que el consumo es, cada vez más, un acto activo y creativo y, por tanto, productor de significado e identidad– será compelido a llevar a cabo una apropiación de la identidad de marca. Para ello se utilizan múltiples herramientas tecnológicas que le permiten profundizar en su vinculación con los recursos simbólicos del imaginario de marca en los que participa y, así, contribuyen a la construcción de su propia identidad mediante experiencias de consumo. Se trata de una experiencia cada vez más co-producida por el propio consumidor y que, podría afirmarse, consiste al fin y al cabo en una co-creación ficcional de la autenticidad vivencial como valor de marca.

Las nuevas posibilidades de que dispone la publicidad para llevar a cabo la producción semiótica de la marca, abren paso a una mayor participación del consumidor cuyo alcance tal vez sea limitado en número efectivo y cuya *autenticidad* no deja de ser una construcción ficcional. Sin embargo, lo que realmente aparece relevante es la vertebración de un discurso acerca de la propia participación.

Así, la producción semiótica de la marca se realiza en estos nuevos contextos, por tanto, utilizando cada vez más unas herramientas que no son sino un recurso estratégico que persigue ocultar su propia lógica. Se trata de elaborar un discurso acerca de la participación más bien que buscar una participación efectiva.

Con todo ello, mediante la integración del consumidor en la generación de valor mediante la cocreación de su propia experiencia de consumo, tiene lugar: a) una intensificación del uso de elementos emocionales que ya se había observado en un primer estadio en el que la construcción de imágenes de marca pivotaba alrededor de las comercialización de experiencias de consumo, b) profundizar en la naturaleza constructiva de la identidad del consumidor gracias a una posibilidades tecnológicas que permiten una mayor interacción y participación.

5. Referencias bibliográficas

Baudrillard, J. (2002): *Cultura y simulacro*, Kairós, Barcelona.

Bermejo, J (2013): Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la neopublicidad, *Icono* 14, 11 (1), 99 -124.

Caro, A. (1993): *La publicidad de la significación (marco, concepto y taxonomía)*, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.

Caro, A. (1994): *La publicidad que vivimos*, Madrid, Celeste Eresma, 119-123.

Caro, A. (2010a): «¿Realmente estamos asistiendo al final de la publicidad?». Conferencia pronunciada en el IV Congreso Galería Publicitaria Autónoma, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia, 12 de mayo de 2010. Disponible en: http://www.academia.edu/1136526/ _Realmente_estamos_asistiendo_al_final_de_la_publicidad [Consulta: 04/06/2013].

Caro, A. (2010b): *Comprender la publicidad*, Barcelona, Universitat Ramon Llull.

Caro, A. (2013): *Del* spot *al* branded content*: lo audiovisual al servicio de las marcas*, Conferencia magistral. Congreso Internacional de Comunicación Facetas 4. Universidad Autónoma de Baja California. Ensenada, Disponible en: https://www.academia.edu/5035067/ Del_spot_al_branded_content. _Lo_audiovisual_ al_servicio_de_las_marcas [Consulta: 05/11/2013].

Costa Solà-Segalés, J (2007): Pospublicidad. La era de la comunicación global, *Pensar la publicidad*, 1 (1), 41-54.

Fernández Cavia, J. y Sánchez Blanco, C. (2012): «Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planificación estratégica», ZER, 17-32, 51 – 71.

Fetveit, a. (1999): «Reality TV in the digital era: a paradox in visual culture?», *Media, Culture & Society*, 21 (6), 797.

Imbert, G. (2003): *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*, Barcelona, Gedisa.

Imbert, G. (2005): «Nuevas formas televisivas. El *transformismo* televisivo o la crisis de lo real (de lo informe a lo deforme)», *Telos*, 62. Disponible en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/ telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=2&rev=62.htm. [Consulta: 20/10/2012].

Imbert, G. (2008): *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*, Madrid, Cátedra.

Jagodozinski, J. (2003): «The Perversity of (Real)ityTV: A Symptom of Our Times», *Joural for the Psychoanalysis of Culture & Society*, 8 (2), 326.

JWT (2011): «Transmedia Rising», *JWT Trendletter*, New York. Klein, N. (2001): *No Logo. El poder de las marcas*, Paidós, Barcelona.

Lankauskaitė, V. y Liubinienė, V. (2018): A Shift From “Me” to “We” in Social Media, Digital Age in Semiotics & Communication, Vol. I, No. 1, Pp. 51–61

Legeren, B. y García, S. (2012): «Cambios y tendencias de la publicidad a nivel mediático», *Icono 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 10/3, 365 – 382.

Levine, R et. al. (2000): *Cluetrain Manifesto*, Deusto, Barcelona.

Livingstone, S. (eds.): *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation*, Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars Publishers, 27-40. Disponible en: https://scholarworks.iu.edu/dspace/ bitstream/handle/2022/3777/Deuze%20Participatory%20Culture%202008.pdf?sequence=1. [Consulta: 10/04/2013].

Martí Parreño, J. (2010): *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*, Madrid, ESIC.

Murray, T. y Oullete, L. (eds.). (2004): *Reality TV. Remaking Television Culture*. Londres y Nueva York, New York University Press.

Ollé, R y Riu, D. (2009): *El nuevo Brand Management. Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*, Gestión 2000, Barcelona.

Potts, J. Hartley, J. Banks, J. Burgess, J. Cobcroft, R. (2008): «Consumer co-creation and situated creativity», *Industry and innovation*, 15, 5, 459-474. Disponible en: http://eprints.qut.edu.au/ 18073/1/c18073.pdf. [Consulta: 10/04/2013].

Prahalad, C.K. y Ramaswamy, V. (2004): «Co-creation experiences: The next practice in value creation», *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5-14.

Schmitt, B.H., Rogers, D. L. Y Vrotsos, K. (2004): *There’s No Business That’s not Show Business. Marketing in an Experience Culture*, New Jersey, Financial Times Prentice Hall.

Scolari, C. A. (2013): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona, Deusto.

Solana, D. (2010): *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*, Índice Arts Gráfiques, Barcelona.

Vidal, F. (2011): La producción semiótica ante la *significatización* de la economía (O ¿cómo lograr una publicidad efectiva en la era del capitalismo virtual”, *Pensar la publicidad*, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 5 (1), pp. 75-97.

Vidal, F. (2013): “La (co)creación ficcional de la autenticidad vivencial como valor de marca en el Web 2.0: el caso *Bench*”, en Zilles, K. Cuenca, J. y Rom, J. (eds.): *Breaking the Media Value Chain*, Barcelona, Universitat Ramon Llull, pp. 283 – 292.

Vidal, F. (2016): «Media and the Creation of Brand Value in Signification Advertising: Defining a Model and Case Studies: Muji, Moleskine, Bench», en Zilles, K. y Cuenca, J. (eds.)

Media Business Models. Breaking the Traditional Value Chain, Peter Lang, New York, pp. 133 – 151.

Vidal, F. (2017): «Signification Advertising and Its Evolution», en Hamilton, James F, Bodle, R., Korin, E. (Eds), *Explorations in Critical Studies of Advertising*, Routledge Research in Cultural and Media Studies, Routledge, New York, 155 - 166

York. Sanders L, Simons G. (2009): «A Social Vision for Value Co-creation in Design». *Open Source Business Resource*. Disponible en: http://timreview.ca/article/310 [Consulta: 30/10/2013].

Medios sociales como fuentes de información sobre salud

Iván de la Cruz Cuebas

Currículum: El doctor Iván de la Cruz Cuebas realizó sus estudios doctorales en Sociedad de Información y el Conocimiento en la *Universitat Oberta de Catalunya.* Además, posee una maestría en Comunicación con Concentración en Relaciones Públicas de la Universidad del Sagrado Corazón, San Juan y un Bachillerato en Empresas de la Universidad de Puerto Rico con concentraciones en Mercadotecnia y Sistemas de Información. Sus intereses de investigación incluyen las Tecnologías de Información y Comunicación, Salud y Relaciones Públicas. El doctor de la Cruz es Catedrático Auxiliar en la Escuela de Comunicación de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras (UPR-RP).

Correo electrónico: ivan.delacruz1@upr.edu

Resumen

Los objetivos de esta investigación fueron, primero, identificar cuál es el uso que le dan los ciudadanos en Puerto Rico a los medios sociales para búsqueda de información de salud. En segundo lugar, conocer la confiabilidad que tienen las personas en los medios sociales en cuanto a la salud. Analizamos si los puertorriqueños utilizan los medios sociales como fuentes de información sobre salud para buscar información sobre diversas enfermedades y aspectos sanitarios como: enfermedad o problema médico, tratamiento médico o procedimiento, médicos u otros profesionales de la salud, hospitales y otras instituciones médicas, seguros de salud, preñez o alumbramiento, decisiones sobre pacientes en estado crítico, cuidado prolongado, seguridad de los alimentos o “recalls”, seguridad de los medicamentos o “recalls”, manejo de dolor crónico, resultados de exámenes médicos y pérdida de la memoria, demencia o Alzheimer. Además, establecimos una comparación entre la búsqueda en redes sociales y páginas web. Descubrimos la utilidad de dicha información, la confianza percibida en las fuentes, la comprensión de la información y si la consideran actualizada. También, verificamos la importancia de los datos obtenidos de estas fuentes de medios sociales en la toma de decisiones sobre asuntos de la salud, en contraste con la información de sitios web. En general, aunque los medios sociales demuestran tener una creciente importancia, incluso en la búsqueda de informaciones sanitarias, que es nuestro tema investigado, las páginas web exhiben aún una relativa mayor confianza en el ciudadano, a la hora de la búsqueda y obtención de dichos datos. Además, discutimos la importancia que esta utilización de los medios sociales puede representar desde el punto de vista de la disciplina de las Relaciones Públicas. La estructura general de la ponencia será como sigue: Introducción, marco teórico, desarrollo de la investigación que incluirá: utilización de Internet, páginas web y medios sociales, utilidad de la información, confianza en las fuentes, comprensión de la información, actualización de la información y toma de decisiones; conclusiones y discusión; y referencias.

Palabras clave: TIC, salud, pacientes, Medios sociales, Puerto Rico.

Resumo

Os objetivos desta pesquisa foram, em primeiro lugar, identificar o uso que os cidadãos em Porto Rico dão aos meios de comunicação social para pesquisa de informações de saúde. Em segundo lugar, conhecer a confiabilidade que as pessoas têm nas mídias sociais em termos de saúde. Analisamos se os porto-riquenhos utilizam as mídias sociais como fontes de informação sanitária para procurar informações sobre várias doenças e questões de saúde, tais como: doença ou problema médico, tratamento médico ou procedimento, médicos ou outros Profissionais de saúde, hospitais e outras instituições médicas, seguro de saúde, gravidez ou parto, decisões críticas de pacientes, cuidados prolongados, segurança alimentar ou "Recall", segurança das drogas ou "Recall", Gestão da dor crônica, resultados de exames médicos e perda de memória, demência ou Alzheimer. Além disso, estabelecemos uma comparação entre redes sociais e páginas Web. Descobrimos a utilidade desta informação, a confiança percebida nas fontes, a compreensão da informação e se a consideram atualizada. Além disso, verificamos a importância dos dados obtidos a partir dessas fontes de mídia social na tomada de decisões sobre questões de saúde, em contraste com a informação dos sites. Em geral, embora a mídia social mostra uma importância crescente, mesmo na busca de informações sanitárias, que é o nosso assunto investigado, as páginas da Web ainda apresentam uma maior confiança relativa no cidadão, no momento da pesquisa e Obtenção desses dados. Além disso, discutimos a importância que este uso das mídias sociais pode representar do ponto de vista da disciplina das relações públicas. A estrutura geral do documento será a seguinte: introdução, enquadramento teórico, desenvolvimento de pesquisa que inclui: uso da Internet, páginas Web e mídias sociais, utilitário de informação, confiança nas fontes, compreensão das informações, actualização da informação e tomada de decisões; Conclusões e discussão; e referências.

Palavras-chave: TIC, saúde, pacientes, mídia social, Puerto Rico.

1. Introducción

Los medios sociales, originalmente llamados redes sociales, comenzaron como un método de compartir información y experiencias personales y familiares con amigos, familiares y otros. Estos medios han ido evolucionando para convertirse en un medio de intercambio de todo tipo de información y de temas completamente diversos. Además, las empresas, el gobierno y las ONG se han sumado a los medios sociales para informar e influir de una manera diferente y más personal. Incluso, hoy día algunos de estos medios poseen plataformas de venta, como es el caso de Facebook, algo impensado originalmente.

Como reflejan estudios anteriores, Internet se ha convertido en un medio muy importante para la búsqueda de información de salud, pero en los años recientes muchas personas se han volcado hacia, específicamente, los medios sociales como fuente de dichos datos. En esta investigación nos concentramos en las fuentes de información que los ciudadanos en Puerto Rico están buscando a través de esos medios; analizamos qué tipo de información requieren, la utilidad de la información, la confianza percibida en las fuentes, la comprensión de la información y la actualización de la misma. Además, si los datos obtenidos tienen una relevancia en la toma de decisiones sobre salud. También, comparamos las búsquedas en medios sociales con las que se hacen en Internet en general o en sitios web.

Al final, reflexionamos sobre la importancia que puede tener esta investigación desde el punto de vista de la disciplina de las Relaciones Públicas.

A mídia social, originalmente chamada de redes sociais, começou como um método de compartilhamento de informações pessoais e familiares e experiências com amigos, familiares e outros. Estes meios evoluíram para transformar-se meios de trocar todos os tipos da informação e de tópicos completamente diferentes. Além disso, as empresas, o governo e as ONGs aderiram à mídia social para informar e influenciar de forma diferente e mais pessoal. Mesmo hoje, alguns desses meios de comunicação têm plataformas de venda, como é o caso do Facebook, algo impensável originalmente. Como os estudos anteriores refletem, a Internet tornou-se um meio muito importante para a busca de informações de saúde, mas nos últimos anos muitas pessoas se voltaram para, especificamente, as mídias sociais como uma fonte de tais dados. Nesta pesquisa, concentramo-nos nas fontes de informação que os cidadãos de Porto Rico procuram através destes meios; Analisamos o tipo de informação que necessitam, a utilidade da informação, a confiança percebida nas fontes, a compreensão da informação e a atualização do mesmo. Além disso, se os dados obtidos tiverem relevância na tomada de decisões sobre a saúde. Além disso, nós comparamos pesquisas de mídia social com aqueles que são feitos na Internet em geral ou em sites. No final, refletimos sobre a importância que essa pesquisa pode ter do ponto de vista da disciplina das relações públicas.

2. Marco teórico

Internet se ha vuelto una fuente cada vez más importante para la búsqueda de información de salud. Aproximadamente, el 60% de los usuarios de Internet buscaron información de salud para ellos mismos (Atkinson, Saperstein and Pleis, 2009). Históricamente, las búsquedas de salud en línea significaban visitar un sitio web de una agencia u organización. Recientemente, los medios sociales en emergido como fuentes potenciales de información de salud en línea (Fox, 2011). Los avances rápidos e innovadores en comunicaciones de Internet participativas, conocidos como medios sociales, ofrecen oportunidades para modificar el comportamiento sobre la salud (Korda e Itani, 2011). En el cuidado de la salud, estos se han utilizado para mantener o mejorar la comunicación entre profesionales y de profesionales con pacientes, promover la marca institucional y mejorar la velocidad de interacción entre y a través de diferentes intereses del cuidado de la salud (Grajales, Sheps, Ho, Novak-Lauscher y Eysenbach, 2014).

Aunque las tecnologías de los medios sociales permiten a las personas la oportunidad de participar en la creación de información en línea, esto no es tan común; menos del 15% de las personas reportaron hacerlo. En contraste, las personas estuvieron más inclinadas a consumir contenido con un 30 a 40% de los encuestados que reportaron utilizar los medios sociales para actividades relacionadas a la salud y el uso de listas de rangos en línea para

verificar médicos, hospitales y tratamientos médicos (Thackeray, Crookston y West, 2013). Un estudio realizado por Antheunis (2013) encontró que los pacientes utilizaron primariamente Twitter (59.9%), especialmente para aumentar el conocimiento e intercambiar consejos y Facebook (52.3%), particularmente para respaldo social y para intercambiar consejos. Las barreras más importantes para utilizar medios sociales que encontraron los pacientes fueron preocupaciones de privacidad y confiabilidad de la información. Lagu, Goff, Craft y otros (2016) sobre un estudio realizado en Facebook, afirmaron que parece haber un valor en permitir a los pacientes compartir sus experiencias y a leer las experiencias de otros. Los usuarios de *Facebook* y *Twitter* comparten más información sobre medicamentos que sobre automedicación. Las redes sociales, por el momento, se usan prioritariamente para compartir experiencias, resolver dudas y recibir información sobre problemas de salud (Martín, 2014). Las razones principales para hacer estas búsquedas fue para complementar la información apropiada provista por el médico y para recopilar información antes de la consulta con el médico (Orgaz-Molina, Cotugno, Girón-Prieto y otros).

Un número creciente de investigadores están explorando tecnologías que son particularmente relevantes para los jóvenes, incluidas las aplicaciones para teléfonos inteligentes, servicios de redes sociales y sexuales, realidad virtual y elementos de juego o “gaming”. Estas tecnologías ofrecen funciones claves que son particularmente relevantes dentro del con texto del HIV en los jóvenes, incluido el anonimato, el respaldo social, la provisión de evaluación y realimentación en tiempo real y características motivadoras (Hightow-Weidman, Muessig, Bauermeister y otros, 2015). Facebook está siendo utilizado por el público en general, pacientes, cuidadores y profesionales de la salud para compartir sus experiencias en el manejo de la enfermedad, exploración y diagnóstico (Farmer, Bruckner, Cook y otros, 2009). Un estudio encontró que los medios sociales pueden reducir el estigma de algunas condiciones como la epilepsia (Lo, Esser y Gordon, 2010).

Preocupaciones éticas y de privacidad han atrasado el uso de los medios sociales en el mercadeo de prácticas (médicas) individuales o grupales. Establecer una presencia digital fuerte y una reputación en línea ayuda a construir prácticas, puede ser una fuente fuerte de nuevos pacientes y va a ser aún más importante en el futuro (AAOS, 2012). Solamente por tener un perfil por si solo no va a aumentar el reconocimiento o impulsar un influjo de participación. Es necesaria una planificación cuidadosa e investigación, lo cual va a beneficiar grandemente a las organizaciones sin fines de lucro en su intento por desarrollar relaciones mediante sus redes sociales (Walters, Burnett, Lamm y otros, 2009). La calidad de los sitios web está significativamente y positivamente relacionada al rango general en que ubican los pacientes al hospital y su intención de recomendarlo a otros. El potencial de las fuentes de información basadas en la web de influenciar el comportamiento del consumidor tiene importantes implicaciones para los que hacen la política pública, terceros, proveedores de

cuidado de la salud y consumidores (Ford, Huerta, Diana y otros, 2013). Los medios sociales traen una nueva dimensión al cuidado de la salud, ofreciendo una plataforma utilizada por el público, pacientes y profesionales de la salud para comunicarse sobre asuntos de salud con la posibilidad de mejorar potencialmente los resultados de salud (Moorhead, Hazlett, Harrison y otros, 2013). Una meta final y admitidamente idealista es que la salud pública adopte la orientación de mercadeo social como un valor central en su cultura organizacional. En vez de ver la orientación de mercadeo solo como una herramienta más de planificación programática o un nuevo tipo de intervención para prevenir enfermedades, las organizaciones de salud pública se pueden beneficiar al visualizar el consumidor como el centro de todo lo que hacen, e invitar a los consumidores a ser verdaderos socios en determinar como se cubren mejor sus necesidades de salud (Grier y Bryant, 2005). Entrevistas con practicantes de las relaciones públicas en organizaciones con sitios web exploraron percepciones sobre el valor del *World Wide Web* como una herramienta de comunicación y como encaja en la mezcla de comunicaciones. Los practicantes piensan que un sitio web simboliza la competitividad de una organización, mejora la imagen de la organización y aumenta el sentido personal de profesionalismo del practicante (Hill y White, 2000). Muchas compañías creen en el potencial de mercadeo de estos sitios y muchas marcas están ahora presentes en esas redes, especialmente en sitios de interés general como Facebook. El advenimiento de la tecnología de los nuevos medios y el uso prevalente de las plataformas de medios sociales, especialmente SNS han transformado como las organizaciones se comunican con sus partes interesadas (Christ, 2007).

1.0 Medios Sociales como Fuentes de Información sobre Salud

1.1 Metodología

El universo estadístico de la encuesta estuvo formado por el conjunto de la población residente en el Área Metropolitana de San Juan de 18 a 64 años: en total 697.354 personas según los datos oficiales de la Junta de Planificación de Puerto Rico (2007) y el Censo de Estados Unidos (2007). Se estableció un tamaño muestral de **250** personas para alcanzar un margen de error de un 5% para la Zona Metropolitana de San Juan y un nivel de confianza del 89%. El muestreo se desarrollo en línea mediante *Google Forms,* lo cual amplió la procedencia de las personas a otros municipios del país.

Hubo un énfasis en la población joven de 18 a 24 años de edad, el 62,5% fueron de este rango de edades, el 57,6% con un nivel educativo de bachillerato o licenciatura y una misma proporción con ingresos de menos de $15.000 USD, 79,6% del sexo femenino y un 57,2% con seguro de salud privado.

1.2 Fuentes de información

Empezamos este estudio con la pregunta sobre la utilización de Internet para la búsqueda de información de salud y las fuentes de información utilizadas para encontrar este tipo de información. A la pregunta de utilización de Internet el 18% contestó que la utilizaban muy frecuentemente y el 35,6% dijo hacerlo frecuentemente. Esto nos arroja un 43,6% si sumamos estas dos respuestas. Nos llamó la atención el que el 40,8% afirmara que en ocasiones lo hacía, y raramente fue el 5,2%, mientras solo menos del 1% dijeron que nunca la utilizaban. Otros medios utilizados para buscar información de salud que fueron mencionados como muy frecuentemente fueron la televisión (13,4%), la radio (5,5%), los artículos de prensa (5,5%), las revistas (2,8%), los anuncios en prensa, radio, televisión, vallas publicitarias y otros (7,8%), los médicos (34,6%) y otros medios. Podemos ver que aunque otros medios se utilizan para las búsquedas, el médico aún sigue siendo la fuente principal de la información de salud.

Además, abordamos a los internautas sobre las páginas de Internet que visitaban para buscar información de salud. La página más mencionada fue la del buscador de Google para realizar estar búsquedas (11,6%), seguida por WebMd (10,8%) y Medline o Medline Plus (8%). Ver otras en la Tabla 1.

Tabla 1. Sitios web mencionados

Sitios web	Sitios web
APA	Misalud
Auxilio Mutuo (sitio web)	msn.com
Baby center	Nature
bbc.com	NHS
Buenavida.com	Nuevo Dia (endi.com)
CDC	Oschner
CMS.gov	Páginas de hospitales
Consultorios (páginas web)	Pinterest
cuidadodesalud.gov	pubmed
Departamento de salud	Rincon del vago
Dietas.com	Sable
Drugs.com	Salud
El yerberito	Salud es Vida
Flo.Health	Salud y Bienestar.com
Foromujeres	salud y vida (sitio web)
GNC	salud.com
Google	salud.gov
Google scholar	Saludemia

Health	Saludmed
Healthline	Saludmedica
hhs.gov	saludymedicina.org
HIMA (sitio web)	the lancet
hsph.harvard.edu/magazine	top10homeremedies.com
Humana.com	Tu salud
Island Med	Twitter
Kidshealth	Univisión salud
la bioguia	Vidasalud
Mayo Clinic	WebConsultas
Medhealth	WebMD
medi salud	Who.int
Meditec	Wikihow
Medline y Medline Plus	Wikipedia
Medtronic	
Medweb	
Mejor con salud	

Fuente: Elaboración propia

Hicimos una pregunta relacionada pero distinta para saber en qué o quién pensaban los encuestados a la hora de necesitar información de salud. Interesantemente, el 40,8% contestó que pensaba en páginas de Internet, seguidas por su médico (33,6%) y por familiares (16,4%). Otras fuentes mencionadas fueron el farmacéutico (2,0%), redes sociales (1,6%) y enfermera (1,6%). Otras fuentes adicionales con menos del 1% fueron: revistas y libros especializados, amigos, consulta telefónica del seguro médico y educadores en salud. Por un lado, es interesante que las páginas web se presenten como la primera opción, relativamente cercana al médico, para obtener información de salud. Por otro lado, observamos que los medios sociales salen como una opción lejana en ese sentido.

Sin embargo, cuando realizamos la pregunta sobre los medios de Internet utilizados los resultados fueron los siguientes en orden de importancia: sitios web de información de salud (82,4%), páginas en redes sociales como Facebook (79,2%), sitios web de médicos (66,8%), sitios web de clínicas (33,2%), sitios web de hospitales (28%), otros no identificados (26%), Twitter para seguir información de salud (16,4%). Como vemos, las páginas web aparecen en primer lugar con los medios sociales en segundo. Ver Tabla 2.

En cuanto a medios sociales utilizados para encontrar información de salud, el más mencionado fue Facebook (87,6%), seguido por Instagram (61,6%), luego YouTube (58,4%), Twitter (32%) y Snapchat (24,4%). Además, fueron mencionados en mucho menos escala Pinterest (0,8%) y Tumblr (0,8%).

Además de sobre los medios sociales, le preguntamos a los encuestados sobre si habían bajado aplicaciones relacionadas con la salud, bienestar o estilos de vida como deportes, dietas y otros. El 78,8% mencionó haberlo hecho y el 21,2% no lo hizo. Como sabemos, dichas aplicaciones pueden estar lo mismo ligadas a páginas web que a medios sociales.

Tabla 2. Medios de Internet utilizados

Sitios web	Porcentaje
Sitios web de información de salud	82,4
Páginas en redes sociales como Facebook	79,2
Sitios web de médicos	66,8
Sitios web de clínicas	33,2
Sitios web de hospitales	28,0
Otros no identificados	26,0
Twitter para seguir información de salud	16,4

Elaboración propia

2.1 Utilidad de la información

La percepción de utilidad de la información es clave para poder medir si el medio utilizado tendrá alguna relevancia para el usuario. Preguntamos primero si la información de salud que había obtenido de páginas web había sido útil. Encontramos que para el 34% fue muy útil, mientras que para el 64% fue útil. Podemos deducir entonces que para el 98% esta información fue útil en alguna medida. Solo el 1.6% la encontró poco útil y menos del 1% nada útil. Nos dimos a la tarea de hacer la misma pregunta respecto a los medios sociales. En este sentido encontramos que el 12,8% encontró dicha información muy útil, mientras el 51,2% la consideró útil. Podemos asumir entonces que el 64% le encontró utilidad a la información obtenida de las redes sociales. El 25,2% la tachó de poco útil y un 10,8% nada útil. Al comparar estos resultados nos damos cuenta de que un 98% le encontró utilidad a la información de páginas web versus un 64% a la información de los medios sociales. Además, si comparamos los resultados de los que no le encontraron utilidad, vemos que solo el 2% de los que buscaron información en páginas web las clasificaron de esta manera, versus el 36% de los que buscaron información en las redes sociales. Estos resultados nos indican que los usuarios perciben la información de las páginas web como de mayor utilidad (98%) que la que encuentran en medios sociales (64%). Habría que examinar cuáles razones esbozan para esta percepción.

2.2 Confianza en las Fuentes

El tema de la confianza en las fuentes puede ser determinante a la hora de utilización o no de la información encontrada, de la toma de decisiones y de volver al mismo lugar a buscar más datos. Primeramente, les preguntamos a los internautas si confiaban en la información de salud que obtenían de páginas de Internet y obtuvimos las siguientes respuestas: 8,8% estuvo completamente de acuerdo y 58% de acuerdo con dicha aseveración. Poco más de una cuarta parte (26.4%) estuvo inseguro, 5,6% en desacuerdo y 1,2% completamente en desacuerdo. Podemos concluir que contestó en la afirmativa un 66,8%. Además, les hicimos la misma pregunta con respecto a la información obtenida de las redes sociales. En este caso obtuvimos las siguientes respuestas: 3,6% manifestaron estar completamente de acuerdo con esa premisa, 31,2% estuvo de acuerdo, 40,2 inseguros, 13,6% en desacuerdo y 11,2 completamente en desacuerdo. Con estos resultados podemos concluir que el 34,8% estuvo de acuerdo con la afirmación de que tiene confianza en la información de salud obtenida de los medios sociales. Al comparar estos datos obtenidos vemos que hay una disparidad entre la confianza percibida de la información de las páginas web (66,8%) versus los medios sociales (34,8%). La confianza en las páginas web viene a ser casi el doble de la percibida sobre la información de las redes sociales.

2.3 Comprensión de la información

Comprender la información es fundamental para poder utilizarla, por eso nos dimos a la tarea de preguntar si la información de salud que encontraban en páginas web era fácil de entender. Los resultados fueron los siguientes: 28,8% estuvo completamente de acuerdo con la premisa, 59,2% estuvo de acuerdo, 9,2% se manifestó inseguro, 2,8% en desacuerdo y 28,8% completamente en desacuerdo. Podemos llegar a la conclusión de que un 88% estuvo de acuerdo en algún grado con la aseveración. Se realizó la misma pregunta en referencia a las redes sociales y las respuestas fueron: completamente de acuerdo (16,4%), de acuerdo (56%), inseguro (16,4%), en desacuerdo (2,8%) y completamente en desacuerdo (6,4%). Podemos afirmar que 72,4% estuvo de acuerdo en algún grado con la premisa. Al comparar estos datos observamos que existe una diferencia, aunque no tan significativa en cuanto a la percepción de la comprensión de la información en páginas web (88%) versus los medios sociales (72,4%).

2.4 Actualización de la información

La percepción de una información actualizada puede ser la clave entre utilizar y regresar o no a un lugar en búsqueda de mayores datos. Por eso, preguntamos si la información encontrada en páginas web se percibía como actualizada. El 18,4% de los encuestados dijo estar completamente de acuerdo con la aseveración, el 38,4% estuvo de

acuerdo, el 38,8% se mostró inseguro, el 3,6% en desacuerdo y el 0,8% completamente en desacuerdo. Se puede deducir que el 56,8% estuvo de acuerdo en cierto grado. Realizamos la misma pregunta en cuanto a los medios sociales y las respuestas fueron como sigue: el 10,8% estuvo completamente de acuerdo, el 29,2% de acuerdo, la mitad (50%) inseguro, 4% en desacuerdo y 6% completamente en desacuerdo. Con estos datos podemos afirmar que el 40% estuvo de acuerdo en algún grado con la aseveración. Al comparar estos datos vemos que la percepción de actualización de la información es más en las páginas web (56,8%) que en los medios sociales (40%). En ambas preguntas nos llamó la atención el alto número de indecisos.

Nos interesó examinar, además, si los usuarios se habían sentido complacidos con la información de salud obtenida en páginas de Internet. Los resultados arrojaron lo siguiente: el 14,8% estuvo completamente de acuerdo con la aseveración, el 65,6% de acuerdo, 16,8% indecisos, 2,8% en desacuerdo y 14,8% completamente en desacuerdo. En este caso pudimos llegar a la conclusión de que 80,4% estuvo de acuerdo con la premisa en alguna medida. Realizamos la misma pregunta con relación a los medios sociales y obtuvimos las siguientes repuestas: el 7,2% estuvo completamente de acuerdo, 44% de acuerdo, 30,8% indecisos, 9,6% en desacuerdo y 8,4% completamente en desacuerdo. En ese caso pudimos concluir que el 51,2% se manifestó de acuerdo en alguna medida. Al comparar estos resultados observamos que los ciudadanos estuvieron más complacidos con la información de salud obtenida de páginas web (80,4%) que de medios sociales (51,2%), lo cual es una diferencia considerable.

Luego de preguntar sobre la complacencia sobre la información interrogamos a los encuestados sobre si volverían a utilizar páginas de Internet para encontrar información de salud y los resultados fueron como sigue: el 44,8% estuvo completamente de acuerdo y el 48,4% de acuerdo, 5,6% inseguros, 1,2% en desacuerdo y nadie completamente en desacuerdo. Esto nos permitió concluir que el 93,2% estuvo de acuerdo en alguna medida con la premisa. También, realizamos la misma pregunta respecto a las redes sociales y los resultados fueron como sigue: el 18% completamente de acuerdo, el 42,4% de acuerdo, el 23,6% indeciso, el 7,6% en desacuerdo y el 8,4% completamente en desacuerdo. Pudimos concluir que 60,4% contestó en alguna medida en la afirmativa. Al comparar los resultados observamos que fueron muchos más los que volverían a utilizar páginas web (93,2%) para buscar información de salud que los que volverían a medios sociales (60,4%), aunque en ambos casos la mayoría de las respuestas está en la afirmativa.

2.5 Toma de decisiones

La toma de decisiones es un aspecto fundamental al buscar información de salud, pues este indica el tipo de utilización del medio que se está dando, si es solo para un tipo de entretenimiento o si es para aplicarlo a la vida real. Preguntamos si había decidido acceder a que se le realizara algún procedimiento luego de haber conocido o aprendido más sobre ese tratamiento en páginas de Internet. Encontramos que el 14% estuvo completamente de acuerdo y el 45,2% de acuerdo con dicha premisa. Hubo un 26,8% de indecisos, 9,2% en desacuerdo y 4,8% completamente en desacuerdo. Concluimos que la mayoría (59,2%) estaba de acuerdo en algún grado. Hicimos la misma interrogante en cuanto a los medios sociales y las respuestas fueron: 6,4% completamente de acuerdo, 32% de acuerdo, 29,6% de indecisos, 16% en desacuerdo y otro 16% completamente en desacuerdo. Pudimos concluir que el 38,4% estuvo en algún grado de acuerdo con la aseveración. Observamos una toma de decisiones en cuanto a procedimientos basada más en las páginas web (59,2% en afirmativo) que en los medios sociales (38,4%).

Otra de las decisiones de salud que podrían tomar los ciudadanos es sobre medicamentos o suplementos naturales. Preguntamos a los encuestados si habían decidido tomar algún medicamento o remedio natural luego de haber conocido o aprendido sobre el mismo a través de páginas de Internet. Los resultados fueron como sigue: el 29,2% dijo estar completamente de acuerdo con la aseveración, el 43,2% de acuerdo, 12,4% indecisos, 9,2% estuvo en desacuerdo y el 6% completamente en desacuerdo. Pudimos concluir que el 72,4% estuvo de alguna forma en acuerdo con la premisa. Además, planteamos la misma interrogante respecto a las redes sociales. En este caso tuvimos las siguientes respuestas: el 18,4% se manifestó completamente de acuerdo con la premisa, el 40,4% indicó estar de acuerdo, el 18% estuvo indeciso, 11,2% en desacuerdo y el 12% completamente en descuerdo. Pudimos concluir que el 58,8% estuvo de acuerdo en alguna medida. Al comparar estos resultados observamos que fueron más los encuestados que decidieron tomar un medicamento o remedio natural luego de haber conocido o aprendido sobre el mismo en páginas web (72,4%) que en los medios sociales (58,8%), aunque en este caso la diferencia no es tan significativa.

Los ciudadanos podrían buscar información antes de tomar un medicamento o porque no están satisfechos con el mismo, por esto preguntamos si había decidido dejar o no comenzar una medicina o remedio natural luego de haber conocido sobre sus efectos secundario s o interacciones por páginas de Internet. En este caso recopilamos las siguientes respuestas: el 18% estuvo completamente de acuerdo con la premisa, el 36,8% se manifestó de acuerdo, 18% de indecisos, 15,6% dijeron estar en desacuerdo y 11,6% completamente en desacuerdo. Pudimos concluir que el 54,8% estuvo de alguna forma en acuerdo como la aseveración. También, hicimos la misma pregunta con relación a los medios sociales y los

resultados fueron los siguientes: 13,2% completamente de acuerdo, 30,8% de acuerdo, 23,6% indecisos, 16% en desacuerdo y 16,4% completamente en desacuerdo. Pudimos concluir que el 44% estuvo de acuerdo en alguna medida con la aseveración. Observamos que fueron más los entrevistados que tomaron la decisión de dejar un medicamento o suplemento natural luego de haber visto sus efectos secundarios o interacciones en páginas web (54,8%) que en medios sociales (44%).

3. Conclusiones y discusión

Los ciudadanos encuestados demostraron utilizar fuentes de información de Internet para propósitos de salud, con énfasis en las páginas web versus los medios sociales. Los médicos aparecen en segundo lugar cuando piensan en las primeras opciones para información de salud. Pero, hay que tener en cuenta que el médico no está disponible las 24 horas, excepto el de salas de emergencias o urgencias, e Internet si lo está. Cuando preguntamos sobre los diferentes medios de Internet utilizados para búsqueda de información de salud vemos que las páginas web aparecen en primer lugar con los medios sociales en segundo y otros tipos de sitios web luego. Las páginas de Internet más mencionadas son el buscador de Google, WebMD y Medline o Medline Plus, en orden de importancia, aunque se nombran muchas otras. En cuanto a medios sociales, se mencionan principalmente: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y Snapchat, en orden de importancia. Sobre las aplicaciones para teléfonos móviles inteligentes, el 78,8% admitió haber instalado alguna relacionada con la salud, bienestar o estilos de vida como deportes, dietas y otros.

La percepción de utilidad de la información es clave para poder medir si el medio utilizado tendrá alguna relevancia para el usuario y encontramos que los usuarios perciben la información de las páginas web como de mayor utilidad (98%) que la que encuentran en medios sociales (64%). El tema de la confianza en las fuentes puede ser determinante a la hora de utilización o no de la información encontrada, de la toma de decisiones y de volver al mismo lugar a buscar más datos. En ese sentido encontramos mayor confianza en las páginas web (66,8%) que en los medios sociales (34,8%). Comprender la información es fundamental para poder utilizarla, por eso nos dimos a la tarea de preguntar si la información de salud que encontraban en páginas web era fácil de entender. Observamos que existe una diferencia, aunque no tan significativa en cuanto a la percepción de la comprensión de la información en páginas web (88%) versus los medios sociales (72,4%).

La percepción de una información actualizada puede ser la clave entre utilizar y regresar o no a un lugar en búsqueda de mayores datos. La percepción de actualización de la información es más en las páginas web (56,8%) que en los medios sociales (40%). Los ciudadanos estuvieron más complacidos con la información de salud obtenida de páginas web (80,4%) que de medios sociales (51,2%), lo cual es una diferencia considerable. Además,

observamos que fueron muchos más los que volverían a utilizar páginas web (93,2%) para buscar información de salud que los que volverían a medios sociales (60,4%), aunque en ambos casos la mayoría de las respuestas está en la afirmativa.

La toma de decisiones es un aspecto fundamental al buscar información de salud, pues este indica el tipo de utilización del medio que se está dando, si es solo para un tipo de entretenimiento o si es para aplicarlo a la vida real. Observamos una toma de decisiones en cuanto a procedimientos basada más en las páginas web (59,2% en afirmativo) que en los medios sociales (38,4%). En cuanto a la toma de decisiones sobre medicamentos y suplementos naturales, la balanza se inclinó también hacia las páginas web sobre los medios sociales.

Los encuestados demostraron tener confianza en Internet para búsqueda de información de salud, pero esta confianza es mayor en cuanto a las páginas web. De todos modos, es notable el crecimiento en importancia de los medios sociales, que en algunos casos se acerca considerablemente más a los números de los sitios web y en otros se aleja sustancialmente.

La importancia que reflejan para la información de salud los sitios web y la creciente utilización de los medios sociales debe tener un impacto en como las llamadas Relaciones Públicas 2.0 atienden el tema de la salud desde el punto de vista de empresas privadas, ONG y agencias gubernamentales, especialmente respecto a cómo utilizar los medios sociales más efectivamente, las Tecnologías de Información y Comunicación en general y herramientas como las aplicaciones para teléfonos inteligentes.

4. Referencias bibliográficas

American Academy of Orthopaedic Surgeons (2012). Social Media in Healthcare: A Primer for Orthopaedic Surgeons. Rosemont.

Anthenunis, M. L. (2013). Patients' and health professionals' use of social media in health care: Motives, barriers and expectations. Patient Education and Counseling, Volume 92, Issue 3. 426 – 431.

Atkinson NL, Saperstein SL, Pleis J. (2009) Using the internet for health-related activities: findings from a national probability sample. J Med Internet Res. 2009;11(1):e4. doi: 10.2196/jmir.1035.

Paul Christ PhD (2007) Internet Technologies and Trends Transforming Public Relations, Journal of Website Promotion, 1:4, 3-14, DOI: 10.1300/J238v01n04_02

Farmer AD, Bruckner Holt CE, Cook MJ, Hearing SD. Social networking sites: a novel portal for communication. Postgrad Med J. 2009 Sep;85(1007):455–9. doi: 10.1136/pgmj.2008.074674. [PubMed]

Ford, E. W., Huerta, T. R., Diana, M. L., Kazley, A. S. y Menachemi, N. (2013). Patient Satisfaction Scores and Their Relationship to Hospital Website Quality Measures, Health Marketing Quarterly,30:4, 334-348, DOI: 10.1080/07359683.2013.844041

Fox S. (2011) The social life of health information. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project. May 12, [2012-08-01]

Grajales FJ III, Sheps S, Ho K, Novak-Lauscher H, Eysenbach G. (2014). Social Media: A Review and Tutorial of Applications in Medicine and Health Care. J Med Internet Res 2014;16(2):e13

Grier S., Bryant C.A. (2005). Social marketing in public health. Annu. Rev. Public Health. 2005;26:319–339.[PubMed]

Hightow-Weidman, L. B., Muessig, K. E., Bauermeister, J., Zhang, C., & LeGrand, S. (2015). Youth, Technology and HIV: Recent Advances and Future Directions. *Current HIV/AIDS Reports*, *12*(4), 500–515. http://doi.org/10.1007/s11904-015-0280-x

Hill, LN y White, C (2000). Public relations practitioners' perception of the world wide web as a communications tool. Public Relations Review. Volume 26, Issue 1, Pages 31-51,

Korda, H. e Itani, Z. (2011) Harnessing Social Media for Health Promotion and Behavior Change. Health Promotion Practice. Vol 14, Issue 1, pp. 15 – 23.

Koumpouros, Y., Toulias, TL y Koumpouros, N. The importance of patient engagement and the use of Social Media marketing in healthcare. Technology Health Care2015;23(4):495-507. doi: 10.3233/THC-150918.

Lagu, T., Goff, S. L., Craft, B., Calcasola, S., Benjamin, E. M., Priya, A., & Lindenauer, P. K. (2016). Can social media be used as a hospital quality improvement tool? *Journal of Hospital Medicine*, *11*(1), 52–55.

Lo AS, Esser MJ, Gordon KE. YouTube: a gauge of public perception and awareness surrounding epilepsy. Epilepsy Behav. 2010 Apr;17(4):541–5. doi: 10.1016/j.yebeh.2010.02.004. [PubMed]

Martín Fombellida, A. B., Alonso, M., Iglesias, H., Sáez, M., y Mirón, J. A. (2014). Información sobre medicamentos y automedicación en las redes sociales. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, *25*(2), 145-156. Recuperado en 18 de septiembre de 2018, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132014000200002&lng=es&tlng=es.

Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. *Journal of Medical Internet Research*, *15*(4), e85. http://doi.org/10.2196/jmir.1933

Orgaz-Molina J., Cotugno M., Girón-Prieto M., et al. A study of internet searches for medical information in dermatology patients: The patient–physician relationship. Actas Dermosifiliogr. 2015;106(6):493–9. [PubMed]

Thackeray, R., Crookston, B. T., & West, J. H. (2013). Correlates of Health-Related Social Media Use Among Adults. *Journal of Medical Internet Research*, *15*(1), e21. http://doi.org/10.2196/jmir.2297

Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A. y Lucas J (2009). *Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook*. Science Direct.

Las comunidades virtuales como estrategia de marketing de contenidos: caso ScolarTIC y el ROI Social

María Cristina Martínez-Bravo

Currículum: Doctoranda en Comunicación y Máster en Investigación en Comunicación (UNAV). Profesora de la Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades en la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE), Quito, Ecuador. Coordinadora de la Maestría en Publicidad. Miembro del grupo de investigación Comunicación, Medios, Sociedad y Cultura Digital.

Correo electrónico: maria.martinezb@ute.edu.ec

Carolina Cornejo-Ramón

Currículum: Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Profesora titular de la Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades en la UTE. Miembro del grupo de investigación Comunicación, Medios, Sociedad y Cultura Digital de la UTE.

Correo electrónico: mariac.cornejo@ute.edu.ec

Erika Fernández-Gómez

Currículum: Doctora en Comunicación. Profesora adjunta del área de Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Acreditada como Profesor Contratado Doctor por Aneca. Tiene reconocido un sexenio de investigación por la CNEAI. Miembro del grupo de investigación Comunicación y Sociedad Digital (COYSODI) de UNIR.

Correo electrónico: erika.fernandez@unir.net

Resumen

El presente estudio se centra en el análisis de la comunidad virtual ScolarTIC, de Fundación Telefónica, desde la perspectiva de Marketing de contenidos.

Las marcas en Internet, a través de diversas estrategias, buscan construir relaciones más directas, a partir de las interacciones con sus audiencias. La Web Social ha permitido un ecosistema donde abundan los espacios para construir estos mecanismos de conversación y relación en red.

El contenido de valor, en diferentes formatos y plataformas, no solo se convierte en una forma de satisfacer necesidades y preferencias del grupo objetivo, sino también en una estrategia de posicionamiento en el medio digital y de la propia notoriedad de la marca.

La investigación busca evaluar la efectividad de las comunidades virtuales como estrategia de marketing de contenidos y analizar el tipo de retorno de inversión. Para esto se realiza el estudio de caso de ScolarTIC, a partir de una encuesta y un análisis de redes en uno de los espacios de conversación semanal, denominado #ScolarTICchat, que tiene la comunidad en la red social Twitter.

Promover una plataforma como ScolarTIC puede resultar en un beneficio más allá de lo invertido, que puede ser positivo para la compañía y la sociedad. Si bien existen objetivos no solo sociales, sino también de marca, enfocados en posicionar la imagen en innovación y vanguardia tecnológica a través de esta plataforma, el impacto social también puede medirse en la finalidad que tiene la comunidad.

La estrategia de marketing de contenidos diseñada tiene efecto en el posicionamiento de la marca en su grupo objetivo, en la construcción de reputación y de autoridad digital. La empresa logra alcanzar tendencias en twitter, semana a semana, es decir; capta la atención de muchas cuentas más allá de sus seguidores sin invertir en más publicidad. Si bien esta estrategia de contenidos también genera costos, los beneficios superan el retorno económico en lo denominado ROI Social.

Palabras clave: Comunicación digital, Marketing de contenidos, Internet, ROI, ROI Social, Análisis de redes

Título: Comunidades virtuais como estratégia de marketing de conteúdo: Caso ScolarTIC e o ROI Social

Resumo

O presente estudo enfoca a análise da comunidade virtual ScolarTIC, da Fundación Telefónica, sob a perspectiva do Marketing de Conteúdo.

As marcas na Internet, através de várias estratégias, buscam construir relações mais diretas, baseadas nas interações com seus públicos. A Web Social permitiu um ecossistema onde há muitos espaços para construir esses mecanismos de conversação e networking.

O conteúdo de valor, em diferentes formatos e plataformas, não só se torna uma forma de satisfazer necessidades e preferências do público-alvo, mas também em uma estratégia de posicionamento no meio digital e na própria notoriedade da marca.

A pesquisa busca avaliar a efetividade das comunidades virtuais como estratégia de marketing de conteúdo e analisar o tipo de retorno do investimento. Para isso, é realizado o estudo de caso ScolarTIC, baseado em uma pesquisa e análise de rede em um dos espaços semanais de conversação, denominado #ScolarTICchat, que a comunidade possui na rede social Twitter.

A promoção de uma plataforma como o ScolarTIC pode resultar em um benefício além do investido, o que pode ser positivo para a empresa e para a sociedade. Embora não existam apenas objetivos sociais, mas também de marca, focados em posicionar a imagem em inovação e vanguarda tecnológica por meio dessa plataforma, o impacto social também pode ser medido no propósito que a comunidade possui.

A estratégia de marketing de conteúdo projetada tem um efeito sobre o posicionamento da marca em seu público-alvo, na construção de reputação e autoridade digital. A empresa consegue alcançar tendências no twitter, semana a semana, isto é; Captura a atenção de muitos relatos além de seus seguidores sem investir em mais publicidade. Embora essa estratégia de conteúdo também gere custos, os benefícios vão além do retorno econômico no chamado ROI Social.

Palavras-chave: Comunicação digital, marketing de conteúdo, Internet, ROI, ROI Social, análise de redes

1. Introducción

En un entorno digital plagado de campañas publicitarias, las marcas compiten diariamente compartiendo miles de publicaciones para atraer a los clientes. Algunas marcas entran en esta dinámica confiadas en el entorno digital desarrollando estrategias on-offline para alcanzar más ventas y conectar con su grupo objetivo. Los expertos analizan

constantemente los resultados de sus campañas, que ocasionalmente son replanteadas de acuerdo a sus indicadores.

Las campañas digitales miden su efectividad, por lo general, en conversiones. Tras plantearse los KPIs - indicadores claves de desempeño (*Key Performance Indicators*)-, el ROI – Retorno sobre la inversión (*Return On Investment*) – es el resultado más importante.

La ventaja de los medios en Internet es que tienen un nivel de retroalimentación en tiempo real jamás antes alcanzado, en donde las campañas pueden ser monitoreadas inmediatamente, con la oportunidad de hacer cambios para mejorar las conversiones.

El retorno de una activación publicitaria en internet se refleja en términos de impresiones de la pieza de comunicación. Los resultados se miden en función del tipo de pauta. Algunas de las posibilidades de pautaje que existen son:

CPC: coste por clic
CPM: costo por mil impresiones
CPL: costo por lead u objetivo
CPI: costo por interacción

Las empresas eligen los medios digitales motivados de la posibilidad de retroalimentación inmediata sobre los resultados de una campaña publicitaria, con la garantía de tener cifras más precisas del número de personas a las que ha llegado su publicidad. En este contexto también existe la oportunidad de corregir un mensaje en tiempo real y la posibilidad de una significativa reducción de costos, comparado con medios tradicionales.

La identificación de KPIs dentro del marketing digital y analítica web, ayuda, a profesionales y académicos, a medir de manera eficiente los indicadores clave relacionados con el desarrollo de las tácticas y acciones que se realizan en el entorno digital. Al identificar los indicadores más importantes, las empresas podrían mejorar las tasas de conversión y, en consecuencia, aumentar su visibilidad en Internet. (Saura, Palos-Sanchez, & Cerda, 2017, p. 2)

Sin embargo, pese a los beneficios, los directivos de las empresas no dejan de hacerse esta pregunta ¿cómo saber que esas personas que interactúan con su marca en internet llegan a ser compradores fieles?. Esta pregunta puede ser a veces compleja de responder en las agencias publicitarias y sus áreas digitales y, aunque en la actualidad se puede medir este retorno económico por ejemplo en función de compras en internet o cupones virtuales, para quienes trabajan con medios digitales el análisis va más allá del retorno económico, que si bien es la medida tradicional de la efectividad de una campaña, no deja de ser solo una de las opciones que se puede alcanzar con internet.

La notoriedad, la posibilidad de entablar relaciones a largo plazo y la de tener más cercanía con los clientes, y por lo tanto, bases de datos con más información sobre el mercado potencial; son valores agregados que van más allá de un ROI, generando un ROI social, que incluso puede alcanzar un impacto social.

El marketing social está madurando a medida que aprendemos cómo implementarlo de manera efectiva. Cuando hablamos de lo social, afortunadamente estamos dejando atrás los días de los generalismos anodinos. Hemos avanzado del tipo de consejo "crear una conversación" que, aunque no es particularmente incorrecto, tampoco es particularmente útil. (Devon, 2014, s/p)

El presente estudio evalúa la efectividad de las comunidades virtuales como estrategia de marketing de contenidos y su retorno de inversión. La investigación se desarrolla en relación a dos conceptos claves, ROI Social y Marketing de contenidos, a través de las comunidades virtuales; a partir de esto surge la interrogante: ¿Cómo las comunidades virtuales, a través del Marketing de contenidos se convierten en una estrategia de comunicación que permite el retorno de inversión social?

A través de un estudio de caso se analiza la comunidad virtual “ScolarTIC de Fundación Telefónica”, la misma que está presente en Facebook, Twitter y una plataforma Web creada para el usuario. La investigación estudia la estructura de la participación de la comunidad y su rol como proveedor de valor hacia la marca. Así también se analizará la existencia de un retorno de inversión, con enfoque en el ROI Social.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Contenidos que generan relaciones con los clientes

Las empresas y sus potenciales clientes se encuentran ante un nuevo paradigma comunicativo. Las personas frente a los consumidores son las protagonistas de la denominada Web 2.0 (Maciá y Santoja, 2015, p.20). Las empresas buscan estar presentes en este nuevo entorno digital y, frente a un cliente empoderado, más informado y selectivo, deben abandonar el discurso tradicional.

Como explica Maciá y Santoja (2015, p.21), el clásico lenguaje publicitario que incluye expresiones como “la más amplia gama” o “los mejores precios”, es rechazado en el entorno digital y especialmente en las redes sociales. Pero no solo hace falta un cambio de lenguaje, sino de paradigma. De modo que se aplica la famosa frase de “el contenido es el rey”.

El marketing de contenidos hace referencia a la necesidad de alimentar los medios propios de la marca en la red (web, blog, redes sociales, etc.) generando contenidos propios de interés, para el usuario, así como seleccionando los creados por terceras partes pero que pueden ser de interés para una comunidad (*content curation*). Solo de este modo se generan

conversación y cercanía, *engagement*, fundamentales en el nuevo entorno, pues el contenido puramente comercial genera rechazo.

Solanas y Carreras (2011, p.80) explican que el *engagement* o involucración hace referencia a como en un contexto de saturación de mensajes el consumidor no sólo debe ser impactado, sino que además, se debe conseguir que interactúe con la marca.

De modo que uno de los principales errores en este nuevo escenario es emplear los canales como una herramienta tradicional más. "Las redes sociales son, ante todo, conversación" (Maciá y Santoja, 2015, p.23). Y para hacer crecer una comunidad que se sienta identificada con la empresa, es importante contar con una estrategia.

Así, tradicionalmente se han empleado dos tipos de acciones de comunicación (Aguilera-Moyano et al, 2015). Por un lado las estrategias *push*, basadas en exponer a los consumidores a los mensajes, son agresivas e intrusivas como la publicidad tradicional. Y por otro, las estrategias *pull*, en las que el consumidor decide si accede a los contenidos de la marca entre las que se encuentra el marketing de contenidos.

El marketing de contenidos cobra valor ante el nuevo consumidor que desea que las relaciones que establece con las marcas le proporcione experiencias positivas y valor, de acuerdo a sus necesidades (Aguilera-Moyano et al, 2015). Estos autores añaden que, **"**todo parece indicar que el futuro de las marcas va a depender de crear experiencias que reflejen *engagement* con los consumidores".

Por lo que las marcas deben trabajar en formatos publicitarios que favorezcan la participación del receptor y la generación de experiencias que recordarán y relacionarán con emociones positivas (Costa-Sánchez, 2014).

En la postpublicidad, como se han referido a esta nueva época Daniel Solana (2010) o Joan Costa (2007), la creatividad es más necesaria que nunca, se necesitan contenidos que atraigan y que quieran ser consumidos por las personas.

Un ejemplo de estrategia de contenido lo encontramos en la campaña "Cenología" lanzada por la marca sueca de muebles IKEA en 2016 (Fernández-Gómez, 2018).

"Las cenas en el hogar no pasan por su mejor momento. No solo el día a día de los adultos es más exigente, sino que hasta nuestros niños están sobrecargados de deberes. ***"*Cenología, un método infalible para jugar, aprender y cenar todos juntos".**

Podría parecer el resumen de una noticia sobre una nueva fórmula para mejorar la conciliación laboral y familiar. Sin embargo, es el mensaje incluido en el spot de IKEA. Una campaña con la que incidían en el concepto de que el hogar es la mejor forma de amueblarnos la cabeza. En este caso con el mensaje de: "¡Salvemos las cenas!". Pues la filosofía que impregna a esta compañía es ayudar a cada vez más personas a disfrutar de sus hogares[129]

[129] Spot IKEA: (https://www.ikea.com/ms/es_ES/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html).

Esta acción es un buen ejemplo de publicidad integrada por combinar medios *offline* (televisión) y *online* (redes sociales, email marketing, web) además de responder a una estrategia de creación de contenido.

La estrategia de creación de contenido se basaba en una serie de formatos disponibles en la web de la compañía como una plantilla que las familias se pueden descargar para configurar el menú semanal, recetas para hacer una cena internacional, ideas para preparar ideas para cultivar ingredientes para los platos en casa.

De esta manera, el marketing de contenidos es generador de mensajes híbridos mismos que "combinan de alguna forma el mensaje comercial de una marca, con un contenido no comercial capaz de proporcionar una experiencia positiva". (Aguilera-Moyano, Baños-González, & Ramírez-Perdiguero, 2015, s/p)

2.2. ROI Vs ROI social

La medición del retorno de la inversión es uno de los puntos más polémicos, especialmente en el caso de las redes sociales (Maciá y Santoja, 2015, p.25). El ROI (iniciales en inglés de Return of Investment) es el valor económico generado por cualquier acción de marketing. Tanto en redes sociales como en otros canales.

Aunque uno de los beneficios del marketing online es que es flexible y medible, pudiendo pagar solo por resultados, es difícil calcular la relación entre la inversión en redes sociales y los beneficios generados cuando nuestros objetivos son cualitativos.

Este es el caso de una campaña que busca aumentar la notoriedad de la marca, mejorar su reputación o por ejemplo, fidelizar al consumidor. En el caso de que lo que se persiga con una acción sea notoriedad, esta dependerá del recuerdo que tenga el consumidor de la misma y se necesitarán herramientas de evaluación de la eficacia como la encuesta.

De modo que, no todas las organizaciones, son capaces de identificar los ingresos que obtienen de sus esfuerzos en el medio digital, especialmente en las redes sociales. Ya que el valor no siempre es económico. Y es precisamente lo que identificamos como ROI social (Dawley, 2017).

Así, existen apreciaciones poco acertadas sobre lo que es posible lograr con los *social media.* Vela (2012, p.73) diferencia los objetivos sociales de los de negocio. Considera que los usuarios siguen a las marcas por la vinculación con las mismas, para recibir información, enterarse de las ofertas, etc. Y para lograr esta identificación se fomentan objetivos que persiguen el *engagement* o el compromiso con la marca. Y una forma de medir precisamente estos objetivos es por ejemplo monitorizando a la audiencia y viendo qué se dice de nosotros.

Por ello, como indica Escandell (2014, p.110), conocer las diferentes modalidades de compra de espacios en internet es vital para realizar una correcta planificación de la publicidad. Así, frente a los objetivos sociales, denominamos marketing de resultados a las modalidades de contratación basadas en el pago en función de los resultados que se desean obtener.

Con esta opción de compra se invierte sabiendo de antemano exactamente cuánto va a costar cada una de las interacciones de un usuario con el anuncio. De modo que los resultados que deseamos obtener dependerán de los objetivos que nos marquemos y que según Escandell (2014, p.111) son cinco:

1. Branding: se busca el reconocimiento de la marca de modo que el objetivo es maximizar las visualizaciones del anuncio (impactos). La modalidad de compra es la Compra de Impresiones (CPM).
2. Tráfico: se persigue aumentar las visitas al sitio web por lo que la captación de visitantes es el principal objetivo. Compra de clicks (CPC).
3. Generar una base de datos de clientes potenciales: tiene como finalidad el registro mediante el cumplimiento de un formulario. Compra de Leads (CPL).
4. Aumentar las descargas de un determinado archivo/programa/documento. Compra de Leads (CPL).
5. Realizar ventas directas en un negocio online: el modelo es la Compra de Acciones (CPA).

2.3. Las comunidades virtuales como estrategia de marca

El marketing de contenidos consiste en establecer una relación de confianza con la audiencia, que trascienda en el tiempo, a través de contenido útil y de calidad. Los beneficios de esta estrategia van desde ganar la confianza de los potenciales compradores, hasta tener autoridad en el área del negocio y una importante notoriedad que permite liderar el mercado.

La gama de opciones de formatos de contenido como enfoques temáticos son abundantes. Algunos de los formatos más usados en internet son: blogs, videos, fotografías, redes sociales, aplicaciones móviles, videojuegos, comunidades virtuales centradas en la empresa o centradas en sus clientes, foros, podcast, MOOCs (cursos gratuitos abiertos y virtuales), etc.

La diferencia principal entre este tipo de estrategia de comunicación está en que a diferencia del enfoque tradicional donde las marcas desarrollan piezas publicitarias para llamar la atención de sus clientes, en este caso, los clientes buscan a sus marcas por el contenido de interés, posicionado en los principales buscadores.

El potencial de las comunidades virtuales, como estrategia de contenidos, se centra en un constituir un espacio de intercambio, conocimiento e información. Son entornos donde

se estimula la pericia combinada de los miembros para alcanzar un fin. Así, lo que no se puede alcanzar de forma individual se puede lograr de forma conjunta, lo que se denomina cultura de la participación (Jenkins, 2008).

Un artículo de Howard Rheingold en 1987[130] puso el término «comunidad virtual» por primera vez en la palestra de las reflexiones de la comunicación mediada por computadores (CMC, *computer-mediated communication*) e integrada en espacios comunes, que permitían compartir conversaciones en redes más pequeñas.

La primera definición de estos espacios digitales, fue publicada en el libro "The Virtual Community" del mismo Rheingold (1994, p.20):

> *Las comunidades virtuales son agregadores sociales que surgen en la Red cuando una cantidad suficiente de gente lleva a cabo estas discusiones públicas durante un tiempo suficiente, con suficiente sentimiento humanos como para formas redes de relaciones personales en el espacio cibernético.*

Licklider y Taylor, directores de la investigación ARPA, quienes concibieron el experimento militar ARPANET en 1968, precedente de Internet, también escribieron sobre cómo serían estas comunidades en línea (Rheingold, 1994, p.43-44):

> *"En la mayoría de campos consistirán en miembros geográficamente separados, a veces agrupados en pequeñas facciones y otras veces trabajando de forma individual. Serán comunidad no por una localización común sino por un interés común […] – Añaden – La vida sería más feliz para un individuo conectado en línea porque la gente con la que interactúa con más fuerza será elegida por la comunidad de intereses y metas, que por accidentes de proximidad".*

Tal como se describen en ambas definiciones, hablamos por tanto de comunidades de proximidades no espaciales, pero sí de interacciones con una afinidad de sentimientos, pensamiento o temática.

Por su parte, dentro del gran conjunto de comunidades, destacan por sus aspectos de intercambio de conocimiento, las denominadas comunidades de práctica, donde crean vínculos como "historias de aprendizaje compartidas". Y si bien una comunidad es un espacio "limitado" de interacción, no hablamos de comunidades aisladas ni separadas del resto del mundo, por el contrario "el compromiso de la práctica supone participar en relaciones externas" (Wenger, 1998).

3. METODOLOGÍA

El presente estudio tiene un enfoque cualitativo, el mismo que se desarrolla a través de un estudio de caso de la Comunidad ScolarTIC, patrocinada por Telefónica, donde se busca identificar las características de la comunidad en el contexto del marketing de

[130] El artículo de Howard Rheingold de 1987 donde se conceptualiza por primera vez el término comunidad virtual, véase en: https://journals.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/view/293

contenidos y su ROI Social. También se aplica un análisis de redes, con el fin de analizar el ecosistema de participación en la misma y el impacto de la marca en el entorno digital.

3.1. Estudio de caso

ScolarTIC es una comunidad virtual de práctica nacida en el año 2012 que se desarrolla principalmente en tres plataformas[131]: su web ScolarTIC, un perfil en Twitter y uno en Facebook. Contempla una variedad de recursos permanentes para generar interactividad y facilitar el aprendizaje de sus miembros, entre los que destacan los MOOC (*Masive Open Online Courses*) o cursos en línea gratuitos y los #ScolarTICchats, que son chats en vivo con invitados semanales que se desarrollan sobre la plataforma Twitter. ScolarTIC es una comunidad con 17.800 seguidores en twitter, 119.290 en Facebook y 642.644 perfiles de profesores en su web. ScolarTIC se define como una comunidad de docentes innovadores que se conectan para enseñar, compartir y aprender.

3.2. Análisis de redes

El análisis de redes permite estudiar la estructura de las comunidades y las relaciones entre diferentes nodos (usuarios) de una red. Para el análisis de redes se utilizó el software libre Gephi, que se complementa con NodeXL (herramienta de exploración de redes) y ArcGIS (Software de Sistemas de Información Geográfica o SIG).

La unidad de análisis utilizada para valorar la participación fue el hashtag #ScolarTICChat en Twitter. Se analizaron 4 sesiones de chats (1 mes) con las etiquetas: #ScolarTICchat44, #ScolarTICchat45, #ScolarTICchat46 y #ScolarTICchat47.

El ecosistema de colaboración en la comunidad virtual fue valorado desde diferentes características estructurales de las dinámicas al interior, lo cual permite determinar las formas de participación y el impacto de las mismas.

3.3. Resultados

3.3.1. Construcción de la marca social

Telefónica es una de las empresas líderes del sector de telecomunicaciones, la marca busca construir una imagen de innovación y vanguardia tecnológica, la misma que en el espacio de la comunidad ScolarTIC se construye con los principales influenciadores del ámbito.

Partiendo de esta primera descripción es importante preguntarse ¿qué construye Telefónica con una comunidad virtual de docentes innovadores? En el análisis se puede

[131] Plataformas de la comunidad virtual ScolarTIC: Web www.scolartic.com - Twitter www.twitter.com/scolarTIC - Facebook www.facebook.com/Scolartic

identificar que la denominada “autoridad” de la marca está visible en temas de innovación. Por otro lado, para la empresa también constituye una forma de tener conocimiento de su propio target, de lo cual nos ocuparemos en el segundo apartado. Sin embargo, lo que más obtiene la marca vinculada con el sector tecnológico es notoriedad.

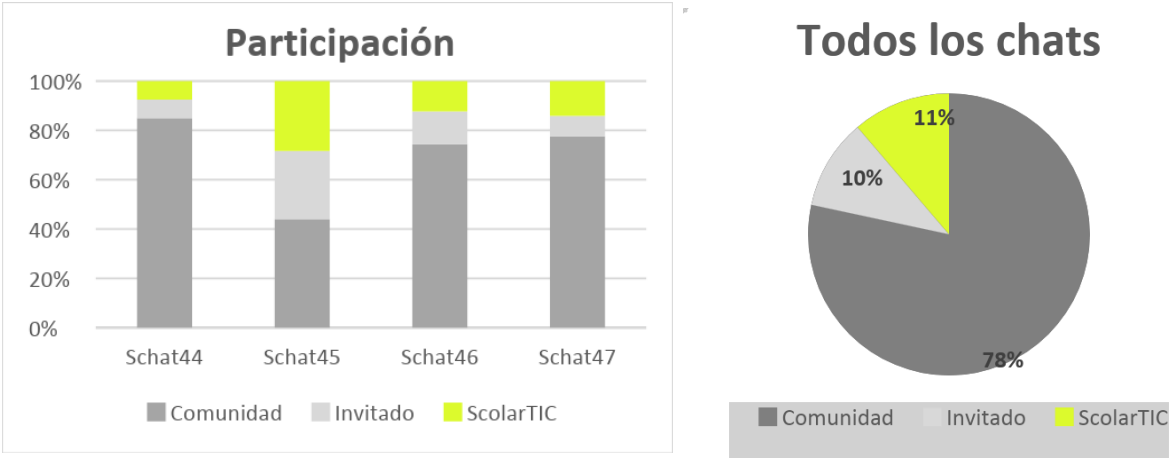
La notoriedad de Telefónica la vemos reflejada a partir de la comunidad ScolarTIC. En reiterados ocasiones logra alcanzar el podio del *trending topic* o tendencia en Twitter, es decir capta la atención de muchas cuentas más allá de sus seguidores, sin invertir en más publicidad. Se resalta que las interacciones que suceden dentro de los chats semanales en Twitter permiten la exposición de la marca y son los propios seguidores los que otorgan esta notorieda, ya que estos generan el 79% de las interacciones o tuits, como podemos observar en la Tabla 1 y el gráfico 1, que muestra las estadísticas de un mes de interacciones con el hashtag #ScolarTICchats (eventos: 44, 45, 46 y 47).

Tabla I: Participación en interacciones #ScolarTICchat

Participación en interacciones #ScolarTICchat					
Usuarios	Schat44	Schat45	Schat46	Schat47	Todos
Comunidad	1855	123	758	649	3385
Invitado	165	77	136	70	448
ScolarTIC	164	79	125	118	486
Total	**2184**	**279**	**1019**	**837**	**4319**

Fuente: Elaboración propia a partir de extracción de datos en Twitter

Gráfico I. Porcentaje de participación en interacciones por cada #ScolarTICchat y todos los chats



Fuente: Elaboración propia a partir de extracción de datos en Twitter

Si bien esta estrategia de contenidos también genera costos, conseguir este nivel de notoriedad en términos económicos podría costar mucho más.

Cabe mencionar, que la marca llega a este nivel de notoriedad no con una pieza publicitaria o un banner digital tradicional, se trata de una actividad permanente, que permite la notoriedad más allá de un "clic" o de una "impresión". Este tipo de estrategia de comunicación es compatible con todo tipo de organizaciones, instituciones públicas, privadas u organizaciones no gubernamentales, incluso con los medios de comunicación, que hoy por hoy, siguen en la búsqueda de un modelo publicitario más sólido.

3.3.2. El ROI Social: más que una "impresión" a corto plazo

El capital social, considerado como el conjunto de estructuras sociales, mecanismos, relaciones y normas que dan forma a la calidad y cantidad de las interacciones sociales, permite obtener resultados que se construyen en una relación de confianza, construcción cooperativa de metas, valores compartidos, que se expresan en última instancia en la cohesión social (Pillay, 2005. p.82). En los mismos términos, el caso ScolarTIC de Telefónica, tiene un capital social que alcanza colaborativamente el posicionamiento de esta empresa en lo que respecta a la innovación con interacciones que enriquecen tanto a la empresa como a sus usuarios.

El rol social se refiere a la capacidad de "rentabilizar" las acciones con capital social. En este caso en medio de un entorno de una economía del conocimiento, es decir viendo al conocimiento como un tipo de capital, que pone a las organizaciones y comunidades en una posición privilegiada a partir de este bien intangible (Pillay, p.81).

Compartir conocimiento en el caso de ScolarTIC implica invertir en toda una logística, que puede resultar en un beneficio más allá de lo invertido en una estrategia.

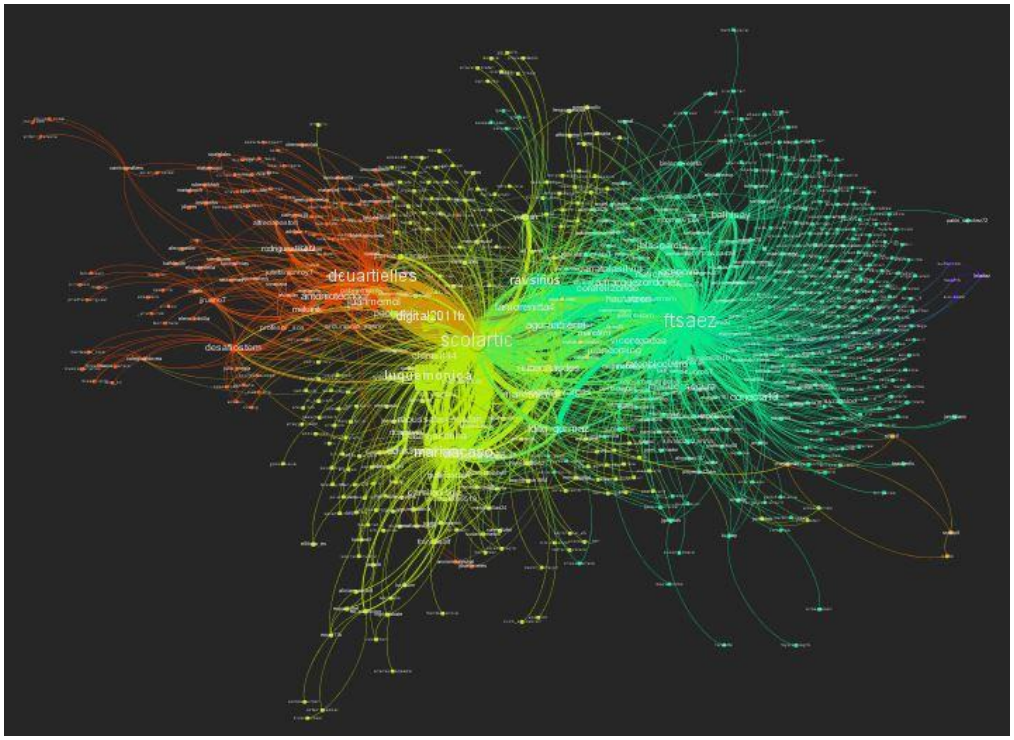
Como se mencionó anteriormente, ScolarTIC, gana notoriedad, autoridad y posicionamiento. Pero además de estos resultados, hay otros que trascienden sus propios objetivos.

En una cultura digital donde se debate sobre la importancia de la minería de datos y la posibilidad de generar conocimiento sobre esa base, la mejor apuesta es mirar más allá de las interacciones.

El análisis de datos, permite transformar la información en conocimiento. Si bien no es el tema central, si es el énfasis, ya que los datos dibujan rutas para futuras decisiones estratégicas.

¿Qué hay detrás de todas las interacciones? en una análisis de redes se exploran las redes de contactos y de participación e intercambio de conocimiento. En el gráfico 2 se visualiza un modelo de densidad de la participación en ScolarTIC y sus diferentes niveles.

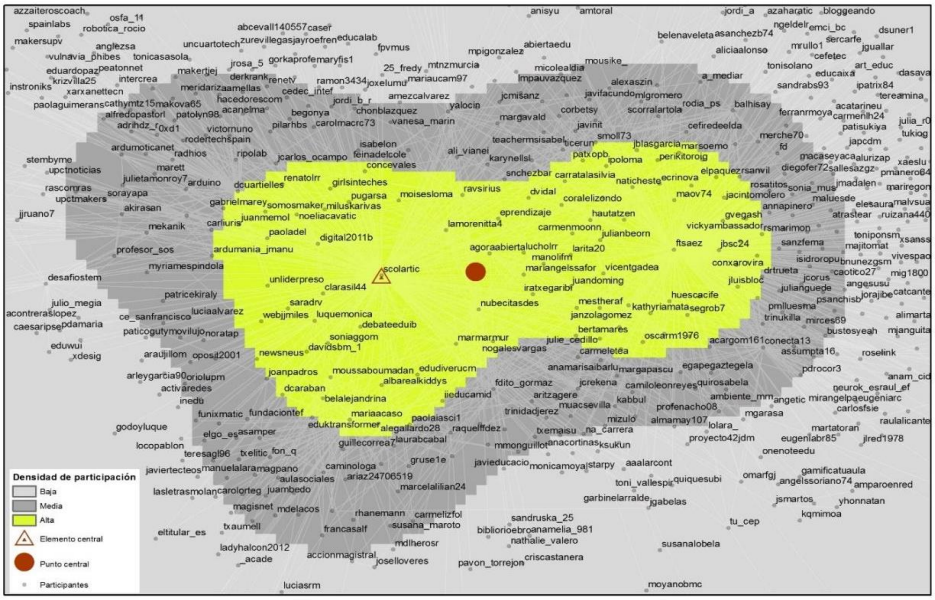
Gráfico II: Visualización del conjunto de #ScolarTICchats analizados



Fuente: Elaboración propia a partir de la extracción de datos de Twitter

Este modelo permite identificar a todos los usuarios activos de una comunidad en diferentes dimensiones de participación. Las personas en la densidad de participación más alta son potenciales prescriptores de la marca, son el objetivo número uno para construir una relación a largo plazo y donde podría centrarse una estrategia determinada.

Gráfico III: Modelo de densidad de participación de la comunidad ScolarTIC



Fuente: Elaboración propia a partir de la extracción de datos de Twitter

3.3.3. Datos de los datos

La arquitectura de la participación podría brindar más datos que aportan a la estrategia como organización, como por ejemplo: perfiles del target más acertados, necesidades y motivaciones del target, línea del tiempo de sus actividades, lo que permite identificar un tiempo para conectar con más fuerza con la audiencia. La posibilidad de enfoque de análisis puede multiplicarse y por ello es importante generar bases de datos que puedan ser más que una lista de correos electrónicos para el envío de correos masivos.

Por otro lado, el ROI Social alcanzado por ScolarTIC alcanza una innovación en las formas de participación social con proyección, ya que las interacciones dentro de la comunidad se convierten en competencias digitales para sus miembros (gráfico 4), como se observa en estos datos que fueron generados a partir de una encuesta a la comunidad (Martínez et al, 2018).

Tabla II: Áreas y competencias digitales más y menos desarrolladas en las interacciones de ScolarTIC

DESARROLLO DE COMPETENCIAS DIGITALES EN SCOLARTIC		
Áreas	Competencias más desarrolladas (promedio + 3 puntos)	Competencias menos desarrolladas (promedio - 3 puntos)
Información	Navegar y buscar información Evaluar información Almacenamiento y recuperación de información	Filtrar información
Comunicación	Interactuar a través de tecnologías Compartir información y contenidos Colaboración a través de herramientas y medios digitales Netetiqueta	Empoderamiento de la participación ciudadana Manejo de la identidad digital
Creación de contenido	Integración y re-elaboración de contenidos Copyright y Licencias	Desarrollo de contenidos Programación
Seguridad	Protección de dispositivos Protección personal Protección del medio ambiente	Protección de la salud
Resolución de problemas	Resolución de problemas técnicos Innovación y creatividad utilizando tecnologías	Identificación de debilidades en competencias Identificar necesidades y respuestas tecnológicas

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta a participantes #ScolarTICChat

El desarrollo de competencias digitales consolida la alfabetización digital, la misma que promueve el uso seguro y crítico de las TIC para el empleo, el aprendizaje, el desarrollo personal y la participación en la sociedad (Ferrari 2013).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Si bien, la plataforma ScolarTIC ha constituido una inversión a largo plazo para Telefónica, y la estrategia comunicacional tiene más de una arista, son los espacios de interacción, como las comunidades virtuales, donde los consumidores y sus competencias digitales, son los que incrementan la notoriedad de la marca. A través de sus interacciones exponen la comunidad, los mensajes, y ponen en evidencia las características de lo que en la actualidad es un consumidor, un ser experiencial y cocreativo (Aguilera-Moyano, Baños-González, & Ramírez-Perdiguero, 2015).

Las estrategias pull del marketing de contenidos son creadas a través de cada uno de los chats presentes en la plataforma Twitter de ScolarTIC, mismos que se elaboran entorno a temáticas de educación e innovación, así *Telefónica* alinea su estrategia comercial a su estrategia comunicacional; compartiendo intereses en común con sus usuarios. La comunidad virtual transforma a sus usuarios en prescriptores de marca. Esta prescripción se logra también a través de la creación de una comunidad especializada, centrando la producción de contenido en temas de interés para sus usuarios.

Al hablar de comunidades virtuales como espacios donde se comparten intereses se pueden hablar también de espacios colaborativos creadores de nuevo conocimiento, y es justamente la conexión entre redes sociales y una plataforma la que da paso a nuevos espacios de creación, donde las personas aportan inteligencia a partir de su experiencia en la plataforma, asignan significados a la información disponible, y generan conclusiones y dialécticas recíprocas. (Lion, 2015)

La audiencia, no deja de ganar en aprendizaje, conocimiento, capacitación, consumo de contenidos de calidad, desarrollo de competencias digitales y la posibilidad de ampliar su red de contactos con sus pares y referentes del área.

La comunidad ScolarTIC tiene un ROI Social que no solo le permite ganar notoriedad y posicionamiento, sino generar un impacto social, a diferencia del ROI que mide su retorno en conversiones, ventas o tráfico, el retorno de inversión en la comunidad ScolarTIC se posiciona dentro de un grupo objetivo especializado que influye con su contenido, siendo la educación una línea de gran impacto para la sociedad.

Las comunidades virtuales como estrategia de marketing de contenidos podrían significar una inversión publicitaria y corporativa, pues al generar contenidos alineados a una estrategia comercial, se pueden plasmar valores corporativos u objetivos institucionales. Además las interacciones crean una gran arquitectura de datos para consolidar estrategias de comunicación identificando temas, usuarios, necesidades específicas, etc.

El caso ScolarTIC nos deja ver un modelo de organización, donde sus usuarios pueden recordar, consultar y prescribir. Pero más allá de contabilizar las ganancias, las actividades desarrolladas trascienden los propios objetivos de la empresa y el alcance de la comunidad.

Trascienden la lógica comercial basada en el valor económico de las acciones, para entender una lógica social que deja un retorno de la inversión con proyección social.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M., & Ramírez-Perdiguero, J. (2015). *Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. Revista Latina de Comunicación Social*, 519-538. Disponible en: https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057

Costa, J. (2007). Pospublicidad. *La era de la comunicación global. Pensar la publicidad,* 1 (1), pp.41-54. Disponible en: https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0707120041A/15748

Costa-Sánchez, C. (2014). *El cambio que viene. Audiovisual branded content.* Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 99, 84-93. Disponible en https://goo.gl/HTKx38Dawley, S. (2017, 30 de mayo*). La guía completa al retorno de la inversión en redes sociales [en línea].* Disponible en: https://blog.hootsuite.com/es/roi-social-guia/

Devon, J. (Agost de 2014). *Social - The elusive social ROI.* Disponible en: www.proquest.com: https://search.proquest.com/docview/1552683835/70EA8F2468F24142PQ/17?accountid=36797

Escandell, R. (2014). *"Los modelos de pricing o contratación de espacios*". En: Papí, N. et al. (2014). Claves en la planificación de la publicidad online: Fundamentos, herramientas y retos. AIMC. Páginas 110-123. Disponible en: https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/CLAVES_PLANIF_ONLINE.pdf

Fernández-Gómez, E. (2018). *¿Cómo conectar marcas y consumidores? Nuevas tendencias en el sector publicitario.* En: *Nuevos Escenarios de la* Comunicación: Retos y Convergencias. Ecuador: PUCE.

Ferrari, A. *(2013).* DIGCOMP: *A Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe. European Commission.* Recuperado de: http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC83167.pdf

Garber, D. (2004). *Growing virtual communities.* International Review of Research in Open and Distance Learning.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica, SA.

Lion, C. (2015). *Desarrollos y tejidos actuales en el campo de la tecnología educativa*:. *Archivos de Ciencia de la Educación No. 9*.

Maciá, F.y Santoja, M. (2015). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Ediciones Anaya.

Martínez Bravo, Sádaba, Ch. y Serrano, J. (2018). *Desarrollo de competencias digitales en comunidades virtuales: un análisis de "ScolarTIC*" Prisma Social: Revista de Investigación Social, 20, 129-159

(15) Posicionamiento de la familia ante el uso de la tableta en el aprendizaje del alumnado de Educación Primaria. | Request PDF. Available from: https://www.researchgate.net/publication/326112254_Posicionamiento_de_la_familia_ante_el_uso_de_la_tableta_en_el_aprendizaje_del_alumnado_de_Educacion_Primaria [accessed Sep 20 2018].

Pillay, H. (2005). *"Knowledge and social capital" in Handbook on the Knowledge Economy.* Great Britian. MPG Books.

Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Barcelona. Editorial Gedisa.

Saura, J., Palos-Sanchez, P., & Cerda, L. (2017). *Understanding the Digital Marketing Environment. Future internet.* Obtenido de https://search.proquest.com/docview/1988527945/335BFA31E95E46E7PQ/1?accountid=36797

Solanas, O. y Carreras, G. (2011). *Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios*. Trípodos, nº 28, pp. 63.81.

Solana, D. (2010). *Postpublicidad: Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Edita Double You.

Vela, D. (2012). *Social Media Manager*. Madrid: Anaya Multimedia.

Wenger, E. (2001). *Comunidades de práctica: aprendizaje, significado e identidad*. Madrid. Paidós.

Estrategia de comunicación digital en el sector moda: el caso de Zara

Alba-María Martínez-Sala

Currículum: Profesora en la Universidad de Alicante y en el Máster Oficial en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales (IMEP-UMH). Licenciada en Ciencias de la Información (Publicidad y RR. PP) por la Universidad Complutense de Madrid, Doctora en Bellas Artes y Premio Extraordinario de Doctorado de la Universidad Miguel Hernández. Ámbito de investigación: estrategia de comunicación digital en sector público y privado, concretamente en el turístico y en el del sistema de franquicia respectivamente. Sus últimos trabajos contribuyen al análisis del impacto del modelo 2.0 en ambos ámbitos. Pertenece al grupo de investigación Compubes en la Universidad de Alicante.

http://orcid.org/0000-0002-6852-6258

Correo electrónico: albamaria.martinez@ua.es

Jesús Segarra-Saavedra

Currículum: Doctor en Comunicación y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (UA). Acreditado por AVAP como Profesor Ayudante Doctor. Docente y profesor de Comunicación y Marketing en UNIR. Investigador en los grupos de investigación COMPUBES y IICCXXI (UA). Editor técnico adjunto de Revista Mediterránea de Comunicación coeditada por la UA y Unizar, editor adjunto de Revista Health and Addictions (INID de la UMH), colaborador de Revista Latina de Comunicación Social (ULL) y socio de PLATCOM, RELAIP y RIdHC.

https://orcid.org/0000-0001-9420-5258

Correo electrónico: jesus.segarra@unir.net

Carmen Cristófol Rodríguez

Currículum: Doctora en Comunicación y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (UMA). Acreditada por ANECA como Profesor Ayudante Doctor, Profesor Contratado Doctor y Profesor de Universidad Privada. Investigador en los grupos de investigación COMPUBES y IICCXXI (UA). Socia de la sección 7 de la AEIC y de AIRPP. Compagina su actividad docente e investigadora como profesional de los medios de comunicación en el Grupo Prisa.

Correo electrónico: carcrir@uma.es

Resumen

La industria de la moda tiene especial relevancia en el sector de la franquicia, un sistema empresarial en el que el estudio de la comunicación se ha abordado escasamente máxime en lo concerniente a su adaptación a los cambios tecnológicos. En este ámbito, y de forma específica por lo que respecta a las redes sociales, se concluye un escaso

aprovechamiento de su potencial relacional y de las figuras del *prosumer* y *adprosumer*. La complejidad característica de la comunicación de la moda se ha visto acrecentada con la llegada de estas figuras, planteando nuevos retos a la hora de integrar las redes sociales en sus estrategias de comunicación y de gestionarlas eficientemente.

El contexto descrito evidencia la necesidad de disponer de pautas de gestión de la comunicación en redes sociales que sirvan al desarrollo de estrategias de comunicación eficientes. Para ello se plantea esta investigación que tiene como objetivo inferir las claves sobre las que se asienta la estrategia de comunicación de una de las marcas más representativas del sector analizado: Zara. Se aborda para ello un análisis de la gestión de su comunicación en su perfil en Facebook para España y una evaluación de la interacción lograda para confirmar que, efectivamente, cabe considerarla como ejemplo a seguir en materia de comunicación digital. La metodología de carácter descriptivo combina la revisión bibliográfica con un análisis de contenido cuantitativo evolutivo de la comunicación de la marca.

En lo que respecta a la gestión de la comunicación de la marca, los resultados revelan una estrategia claramente definida en términos de frecuencia, formato, tipo de contenido, y respuesta de la marca. La interacción de los usuarios lograda nos permite validarla como modelo de referencia de estrategias de comunicación digital en Facebook, en el ámbito de la moda. Se concluye finalmente que el éxito de Zara en Facebook no radica en primar aspectos individuales como la frecuencia, un formato concreto de *post*, un tipo de contenido determinado, o en el grado de respuesta a los comentarios de los usuarios sino en una combinación adecuada de las variables descritas.

Palabras clave: Comunicación digital; Estrategia; Franquicia; Moda; Redes Sociales.

Título: Estratégia de comunicação digital no setor de moda: o caso da Zara

Resumo

A indústria da moda tem especial relevância no setor de franquias, um sistema de negócios no qual o estudo da comunicação tem sido pouco abordado em termos de adaptação às mudanças tecnológicas. Nessa área, e especificamente no que diz respeito às redes sociais, conclui-se que há pouco uso de seu potencial relacional e das figuras do *prosumer* e do *adprosumer*. A complexidade da comunicação da moda aumentou com a chegada dessas figuras, colocando novos desafios ao integrar as redes sociais em suas estratégias de comunicação e gerenciá-las de forma eficiente.

O contexto descrito demonstra a necessidade de haver diretrizes para o gerenciamento da comunicação em redes sociais que sirvam ao desenvolvimento de estratégias de comunicação eficientes. Para tanto, esta pesquisa tem como objetivo inferir as chaves nas quais se baseia a estratégia de comunicação de uma das marcas mais representativas do setor analisado: Zara. Uma análise da gestão de sua comunicação em seu perfil no Facebook para a Espanha e uma avaliação da interação alcançada para confirmar que, de fato, é considerada como um exemplo a ser seguido no campo da comunicação digital é abordada. A metodologia do caráter descritivo combina a revisão bibliográfica com uma análise do conteúdo quantitativo evolutivo da comunicação da marca.

No que diz respeito à gestão da comunicação da marca, os resultados revelam uma estratégia claramente definida em termos de frequência, formato, tipo de conteúdo e resposta da marca. A interação do usuário alcançada nos permite validá-lo como um modelo de referência de estratégias de comunicação digital no Facebook, no campo da moda. Finalmente, conclui-se que o sucesso da Zara no Facebook não está na priorização de aspectos individuais como frequência, um formato específico de post, um certo tipo de conteúdo, ou no grau de resposta aos comentários dos usuários, mas em uma combinação apropriada de as variáveis descritas.

Palavras-chave: Comunicação digital; Estratégia; Franquia; Moda; Redes sociais.

1. Introducción

Moda y comunicación conforman un binomio indisoluble (Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi y Quiles-Soler, 2017) al ser la moda mensaje en sí misma (Martínez Navarro, 2017; Quintas Froufe y Quintas Froufe, 2010) por lo que no cabe abordar investigación alguna sobre moda sin considerar su dimensión comunicativa (Chaves, 1986; Del Olmo Arriaga, 2005; Paricio Esteban, 2000), máxime desde la llegada del modelo 2.0 y, con este, de los medios sociales. Estos se han convertido en canales clave para los consumidores para compartir tendencias (Sharma y Shani, 2015). Para las marcas de moda, los medios sociales son igualmente relevantes para el establecimiento y mantenimiento de relaciones (Navarro Beltrá, Miquel Segarra y García-Medina, 2017). Pese a ello, diferentes investigaciones concluyen acerca de una gestión incipiente de estos canales desde este enfoque relacional (Alonso Gómez, 2015; Navarro Beltrá et al., 2017).

La industria de la moda tiene especial relevancia en el sistema de franquicia donde destaca en número de operadores (Tormo Franquicias Consulting, 2017) y facturación (Tormo Franquicias Consulting, 2016). En este sector, los resultados de anteriores investigaciones prueban, igualmente, un escaso aprovechamiento de la capacidad relacional de las redes sociales (Monserrat-Gauchi y Martínez-Sala, 2016; Martínez-Sala et al., 2017).

La realidad descrita evidencia la necesidad de proporcionar pautas y premisas de gestión de la comunicación en redes sociales que sirvan al desarrollo de estrategias de comunicación eficientes en el ámbito de la moda, en general, y de las franquicias de moda, en particular, dado que en ambos la comunicación juega un papel clave, tal y como se ha señalado. Para ello se plantea esta investigación que tiene como objetivo principal inferir las claves sobre las que se asienta la estrategia de comunicación de una de las marcas emblemáticas a nivel internacional del sector objeto de estudio: Zara.

La metodología de carácter descriptivo (Batthyány y Cabrera, 2011) combina la revisión bibliográfica sobre comunicación en el sector de la moda y comunicación de la franquicia, en particular en el ámbito de las redes sociales, con un análisis de contenido cuantitativo evolutivo de la comunicación de la marca Zara en la red social Facebook. Este evalúa la gestión de la comunicación en redes sociales desde el punto de vista de la interacción y participación del usuario, es decir primando la incentivación de los roles de los usuarios como *prosumer* (Toffler, 1980) y a*dprosumer* (Caro, Luque y Zayas, 2015). Es precisamente en este punto donde reside el éxito de las estrategias de comunicación que bajo el paradigma del *marketing* relacional y colaborativo (Kotler, 2004, citado por Serrano Cobos, 2006; Marauri Castillo, Pérez Dasilva y Rodríguez González., 2015; Seth y Parvatiyar, 1995) deben orientarse al establecimiento de unas relaciones personalizadas que generen *engagement* (Campillo Alhama, Ramos Soler y Castelló Martínez, 2014) como base para su fidelización (Pérez-Curiel y Clavijo Ferreira, 2017) y como fuente de nuevos clientes. Así lo

confirman Túñez López y Altamirano (2015) y Segarra-Saavedra, Martínez-Sala y Monserrat-Gauchi (2018) al señalar el papel estratégico de las comunidades virtuales creadas en torno a las marcas en las redes sociales respecto de la comunicación empresarial debido a su capacidad para promover el establecimiento de relaciones entre las organizaciones y sus públicos, así como entre los públicos al respecto de las marcas. Las conversaciones y diálogos que se generan en esos espacios a partir de las relaciones establecidas son, además, una fuente de información crucial para el éxito de las organizaciones (Díaz Soloaga, 2014; Wright, 2006).

2. Marco teórico

La investigación en el ámbito de la moda ha centrado mayoritariamente en los públicos femeninos por su protagonismo en esta industria en España a lo largo de la historia (Segarra-Saavedra e Hidalgo Marí, 2018). También se caracteriza por el amplio espectro de medios de comunicación analizados, destacando las revistas femeninas (Cristófol-Rodríguez y Méndiz-Noguero, 2015) y su conversión al mundo digital (Cristófol-Rodríguez, Cabezuelo Lorenzo y Paniagua Rojano, 2017). En el ámbito digital destacan los medios sociales como herramientas clave para la comunicación de moda entre usuarios (Sharma y Shani, 2015) y entre marcas y usuarios (Navarro Beltrá et al., 2017). Tal y como señalan Pérez Curiel y Clavijo Pereira (2017) las redes sociales son una herramienta característica en la comunicación de las marcas de moda de mayor repercusión comercial, que ha relegado a los *mass media* a un segundo plano en favor de un enfoque bidireccional de la comunicación. En el contexto actual, más dinámico e interactivo “A menudo, antes de que la información se divulgue de manera oficial, conocemos la noticia a través de nuestros propios canales de comunicación” (Moore, 2013, p. 16).

En el ámbito de las empresas de franquicia de moda, encontramos escasos estudios sobre la integración de las redes sociales en sus estrategias de comunicación pese a su relevancia. En ellos, en línea con las conclusiones relativas a la gestión de la comunicación en redes sociales de las marcas de moda en general, se evidencia una importante evolución en la integración de estos canales en las estrategias de comunicación de las empresas de franquicia de moda, superando las conclusiones de Bordonaba Juste y Polo Redondo (2007) y Monserrat-Gauchi y Blázquez Álvarez (2013) cuando señalaron que la integración de las redes sociales en la estrategias de comunicación de las empresas de franquicia, en general, era incipiente. En este sentido, investigaciones posteriores constatan un importante avance, en particular en lo que concierne al uso de la red social Facebook (Monserrat-Gauchi, 2014; Marauri Castillo et al., 2015; Monserrat-Gauchi y Martínez-Sala, 2016; Quiles-Soler, Martínez-Sala y Monserrat-Gauchi, 2016; Martínez-Sala et al., 2017) pero, también, un escaso aprovechamiento de su potencial relacional (Monserrat-Gauchi y Martínez-Sala; 2016;

Martínez-Sala et al., 2017) y en consecuencia de la aceptación de los nuevos roles de los públicos como *prosumer* (Toffler, 1980) y *adprosumer* (Caro et al., 2015).

Los resultados de las citadas investigaciones evidencian que las redes sociales se utilizan como meros amplificadores de la publicidad *offline,* sin un claro enfoque de comunicación bidireccional que potencie la participación de los usuarios pese a la importancia que tienen los contenidos generados por estos, máxime en el sector de la moda. Según Alonso González (2015, p. 79):

> […] en España las recomendaciones *online* funcionan bien gracias a que los internautas están dispuestos a escuchar a personas que han tenido experiencias previas con los productos. Esto hace que las empresas tengan estrategias específicas y orientadas a todo lo que sobre ellas se comenta en la Red, y por ello no sólo proporcionan información sobre sus productos y servicios, sino que interactúan con aquellos interesados en su marca. El ámbito de la moda ejemplifica a la perfección esta tendencia.

Tal y como expone el autor, las redes sociales son una fuente crucial de información sobre productos y servicios de moda para los consumidores que incide en su decisión final de compra. Por ello las empresas de moda españolas están apostando por estos canales de comunicación si bien, en el ámbito las empresas de franquicia, no es están alcanzando los resultados deseados (Monserrat-Gauchi, 2014; Marauri Castillo et al., 2015; Monserrat-Gauchi y Martínez-Sala, 2016; Quiles-Soler, Martínez-Sala y Monserrat-Gauchi, 2016; Martínez-Sala et al., 2017).

3. Objetivos y metodología

La presente investigación se plantea como objetivo principal contribuir a una gestión eficiente de las redes sociales en el ámbito de la moda bajo el paradigma del *marketing* relacional y colaborativo. El *marketing* relacional, en términos de Seth y Parvatiyar (1995) surge por la necesidad de las organizaciones de construir una comunidad en torno a sus marcas sustentada en relaciones como vía para su fidelización. El paradigma colaborativo es, según Kotler (2004, citado por Serrano Cobos), el proceso lógico de la evolución del paradigma relacional al extender las relaciones de la organización con sus consumidores más allá de estos. Bajo el paradigma colaborativo, las organizaciones centran su atención en la figura del *adprosumer* (Caro et al., 2015) y en el aprovechamiento de las relaciones de sus consumidores con otros usuarios ajenos a la organización para atraerlos. Tal y como señala Bermejo Berros (2008, p. 49), en las redes sociales, “El receptor además de audiencia, de público y de consumidor, deviene usuario y prosumer, es decir, co-productor, distribuidor y consumidor, todo al mismo tiempo”, pudiendo convertirse en portavoz de la marca, adquiriendo así el papel de *adprosumer* (Caro et al., 2015; Marauri Castillo et al., 2015; Martínez-Sala y Campillo-Alhama, 2018). La clave para ello reside en lograr el cambio de

receptor pasivo de contenidos a agente activo y este radica en las cuatro C fundamentales de las redes sociales: compartir, cooperar, comunicar y conversar (Segarra-Saavedra y Tur-Viñes, 2017). Bajo este enfoque se aborda el estudio de la comunicación de la marca Zara, compañía líder en el sector de la franquicia (Tormo Franquicias Consulting, 2017).

A partir de la descripción de la gestión de la comunicación de la marca podremos identificar pautas que permitan definir las líneas básicas de su estrategia de comunicación en Facebook. Se ha seleccionado esta red social porque, pese a su estancamiento, sigue siendo la de mayor notoriedad y audiencia (Asociación para la investigación de medios de Comunicación, AIMC, 2017 y 2018; Institute Advertising Bureau Spain, IAB, 2017 y 018) y la más usada para seguir a marcas, en general, y de moda, en particular, entre el público femenino (IAB, 2016).

El análisis descriptivo (Batthyány y Cabrera, 2011) de la gestión de la comunicación por parte de la marca se complementa con una evaluación los resultados obtenidos en términos de interacción (véase Tabla 1) con el fin de confirmar que efectivamente cabe considerarla como ejemplo a seguir en material de comunicación digital.

Tabla 1. Variables de análisis

Presencia
Nº de seguidores
Gestión
Nº *Posts*
Formato *post* (solo texto, fotografía sola o combinada y video, solo o combinado con texto)
Tipo de contenido (promociones, descuentos, concursos, etc.; información sobre productos y mensajes de cortesía: buenos días, feliz año, etc.)
Respuesta de la marca a los comentarios de los usuarios
Interacción usuarios
Nº de “reacciones”
Nº de “compartir”
Nº de “comentar”

Fuente: Elaboración propia.

Se analiza el periodo de rebajas de invierno de los años 2017 y 2018 (meses enero y febrero) por el interés que esta temporada despierta en torno a los productos de moda.

La interacción de los usuarios se analiza dos días después de la publicación de los *posts.* El plazo se estableció en función de los resultados obtenidos en una fase previa de investigación de 15 días por la que concluimos que la interacción se produce mayormente el día de la publicación y el siguiente, confirmando que la frecuencia de acceso a esta red social es diaria (IAB y Wiko we are, 2015; IAB, 2018).

4. Resultados

En primer lugar, presentamos los resultados en términos de presencia de la marca en Facebook, así como de la gestión de la comunicación en dicha red social en función de las variables de análisis establecidas (véase Tabla 1).

4.1. Presencia y gestión

Tabla 2. Presencia y gestión de la comunicación de Zara en Facebook

	Enero-febrero 2017	Enero-febrero 2018
PRESENCIA		
Nº de seguidores	25.172.532	26.499.316
GESTIÓN		
Nº *Posts*	47	50
Formato *post*		
Texto	0	0
Fotografía (sola o combinada)	38	34
Video (solo o combinado)	9	16
Tipo de contenido		
Promociones, descuentos, concursos, etc.	4	3
Información sobre productos	43	46
Mensajes de cortesía	0	1
Respuesta de la marca a los comentarios de los usuarios	32	97

Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a la presencia, se observa un crecimiento de la comunidad de la marca entre los dos periodos analizados, concretamente de un 5,27%.

En el ámbito de la gestión, concretamente en lo relativo a la frecuencia de publicación, no se observan cambios relevantes, con un total de 47 y 50 *posts* publicados respectivamente.

En el formato sí observamos un cambio pues los audiovisuales experimentan un notable crecimiento (77,78%).

En el tipo de contenido, así como en la frecuencia de publicación, se observa una tendencia constante centrada en los *posts* con contenidos relativos a sus productos.

La última variable analizada en lo concerniente a la gestión de la marca: “Respuesta a los comentarios de los usuarios” también evidencia un cambio notable. En 2018 la marca ha respondido a 97 comentarios frente a los 32 de 2017.

4.2. Interacción usuarios

Los resultados en términos de interacción de usuarios que se presentan a continuación nos permitirán verificar que efectivamente la estrategia de comunicación de la marca es un modelo que seguir en función de si se ha generado o no interacción y en consecuencia una comunicación bidireccional.

Tabla 3. Interacción de los usuarios

	Enero-febrero 2017	Enero-febrero 2018
INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS		
Nº de "reacciones"	**15.587**	**10.692**
Nº de "compartir"	**621**	**445**
Nº de "comentar"	**297**	**655**

Fuente: elaboración propia.

"Reacciones" es la opción de interacción más usada en ambos periodos, aunque desciende.

"Compartir", al igual que "reacciones", también decrece a lo largo de los periodos analizados, pasando de 621 a 445. Frente a esta opción destaca el notable incremento de los comentarios de los usuarios (120,45%).

5. Discusión y conclusiones

Los resultados revelan ciertas características de la estrategia de comunicación en Facebook de la marca, así como cambios en atención a las figuras del *prosumer* (Toffler, 1980) y *adprosumer* (Caro et al., 2015).

En lo concerniente a la presencia, la marca cuenta con una amplia comunidad, tal y como ya señaló Alonso González (2015), que sigue creciendo.

En el ámbito de la gestión de la comunicación, la primera variable analizada relativa al número de *posts* publicados muestra una frecuencia diaria que no alcanza un *post* diario. Este número es reducido en relación con la interacción lograda si lo comparamos con los resultados de otras franquicias de moda (Monserrat-Gauchi y Martínez-Sala, 2016, 2017; Martínez-Sala et al., 2017). Sin embargo, en estas, pese al mayor número de publicaciones, el grado de interacción es menor.

En segundo lugar, en relación con el formato de los *posts* se observa un notable crecimiento del formato video (de 9 a 16) acorde a las preferencias de los usuarios (Martínez-Sala y Campillo Alhama, 2018) y a las nuevas tendencias en las estrategias de contenidos de las organizaciones de moda (Alonso Gómez, 2015; Roca, 2015). En paralelo al crecimiento de las redes sociales (AIMC, 2017, 2018; IAB, 2017, 2018) y a la implantación de los *smartphones* (IAB, 2017) el formato vídeo está irrumpiendo en todos los sectores y en especial en el de la moda (Alonso Gómez, 2015; Segarra-Saavedra y Frutos-Amador, 2018). El éxito de este formato radica en su capacidad para ofrecer una nueva visión de los productos de este sector más original a partir de la narración de historias que conectan con los públicos (Roca, 2015; Segarra-Saavedra, Tur-Viñes y Del Pino-Romero, 2017) convirtiéndose en una pieza clave de las estrategias de comunicación digital.

En tercer lugar, en cuanto al contenido de los *posts*, la marca prima la información sobre sus productos, haciendo un uso escaso de promociones, concursos, etc., que incentiven

la participación de los usuarios. La eficacia de este último tipo en lo que respecta a generar interacción ha sido verificada en anteriores investigaciones sobre comunicación digital de marcas de moda (Martínez-Sala et al., 2017; Monserrat-Gauchi y Martínez-Sala, 2017). Así mismo, se ha constatado su efectividad para la atracción de nuevos seguidores (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018).

El crecimiento de la última variable analizada bajo el parámetro "Gestión", la respuesta de la marca a los comentarios denota un mayor interés por alimentar las relaciones con los usuarios, así como una comunicación bidireccional.

En el ámbito de la interacción de los usuarios, se observa un descenso de las opciones "reacciones" y "compartir". "Reacciones" es, de las tres opciones de interacción que ofrece la red social Facebook, la de más bajo nivel de implicación del usuario (Mariani, di Felice y Mura, 2016).

"Compartir", como se ha señalado, también desciende. En la última etapa analizada, los usuarios han compartido las publicaciones un 28.34% menos. Esta opción de interacción representa un mayor nivel de implicación por parte de los usuarios que "reacciones" pero menor que "comentar" (Mariani et al., 2016), cuyo nivel ha crecido considerablemente. En función de esto cabe considerar la estrategia de comunicación en Facebook como modelo a seguir bajo el paradigma del *marketing* relacional y colaborativo (Kotler, 2004, citado por Serrano Cobos, 2006; Marauri Castillo et al., 2015; Seth y Parvatiyar, 1995).

Descrita y validada la estrategia de comunicación de la marca podemos concluir, en respuesta al objetivo principal de esta investigación, que primar aspectos individuales como la frecuencia, o un formato concreto de *post,* tipo de contenido concreto, respuesta a los comentarios de los usuarios, no es la clave para el logro de los objetivos esenciales de la estrategia de comunicación. Aunque no debemos obviar los buenos resultados obtenidos por los escasos *posts* relativos a promociones y concursos que invitan a los usuarios a participar, favoreciendo la interacción. En este sentido aconsejamos un mayor uso de este tipo de *post*.

Al margen de esta observación puntual, concluimos que el éxito de Zara en Facebook radica en una combinación adecuada de las variables de gestión de la comunicación analizadas.

La investigación realizada puede servir de orientación para el desarrollo de las estrategias de marcas de moda dirigidas a *stakeholders* de perfil similar a los de Zara.

No obstante, el estudio no está exento de limitaciones que han sentado las bases de las siguientes fases de esta investigación. En primer lugar, será necesario proseguir la investigación para corroborar que los rasgos identificados como característicos de la estrategia de comunicación digital de Zara en Facebook no son circunstanciales. Consideramos también crucial contrastar los resultados con los responsables de la estrategia de comunicación en redes sociales de la marca, así como con los usuarios. La opinión de los

usuarios es crucial para confirmar cómo y por qué deciden interactuar con las marcas y si esto en realidad depende las variables analizadas, de otros factores o de una combinación de ambos.

6. Referencias bibliográficas

Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index.comunicación,* 5(1), 77-105. Recuperado de http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/177/167

Asociación para la investigación de medios de comunicación (2017). 19º Navegantes en la Red. Recuperado de http://download.aimc.es/aimc/REP2a3z/macro2016.pdf

Asociación para la investigación de medios de comunicación (2018). 20º Navegantes en la Red. Recuperado de http://download.aimc.es/aimc/ARtu5f4e/macro2017ppt.pdf

Batthyány, K. y Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial.* Montevideo: Universidad de la República.

Bermejo Berros, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer. En M. Pacheco Rueda (Coord.), *La publicidad en el contexto digital,* (pp. 49-78). Sevilla- Salamanca-Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Bordonaba Juste, V. y Polo Redondo, Y. (2007). Estrategias de Comunicación en B2B y B2C: adopción de internet por las empresas de franquicia. *Mediterráneo Económico*, 11, 255-266. Recuperado de: http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2286901

Campillo Alhama, C., Ramos Soler, I. y Castelló Martínez (2014). La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0. *ADResearch,* 10 (14), 52-73.

Caro, J.L., Luque A. y Zayas B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 13(4), 931-945. Recuperado de http://www.pasosonline.org/es/articulos/817-nuevas_tecnologas_para_la_interpretacin_y_promocin_de_los_recursos_tursticos_culturales

Chaves, N. (1986). Imagen y moda: seducción, convicción y mercado. En AA.VV. *Moda y diseño: seminario técnico sobre diseño, marketing y comunicación en la Industria de la Moda* (pp. 94-108). Madrid: Centro de promoción de diseño y moda.

Cristófol-Rodríguez, C. y Méndiz-Noguero, A. (2015). Análisis del brand placement en las revistas femeninas. Hibridación de discursos: informativo, publicitario y de la moda. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 7-25. Doi: https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.02

Cristófol-Rodríguez, Cabezuelo Lorenzo, F. y Paniagua Rojano, F.J. (2017). La adaptación de la revista VOGUE al nuevo contexto digital del periodismo de moda. *Doxa Comunicación,* (24), 55-75. Recuperado de http://www.doxacomunicacion.es/es/hemeroteca/articulos?id=211

Del Olmo Arriaga, J. L. (2005). *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Institute Advertising Bureau Spain y Viko we are (2015). VI Estudio de Redes Sociales de IAB Spain. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Redes_Sociales_2015.pdf

Institute Advertising Bureau Spain (2016). Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

Institute Advertising Bureau Spain (2017). Estudio anual de Redes Sociales 2017. Recuperado de http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf

Institute Advertising Bureau Spain (2018). Estudio anual de Redes Sociales 2018. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Marauri Castillo, I., Pérez Dasilva, J.A. y Rodríguez González, M.M. (2015). La búsqueda de la comunidad de marca en las redes sociales. Los casos de Telepizza, Vips y Burger King. *Trípodos,* (37), 133-149. Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/256

Mariani, M.M., Di Felice, M. y Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, (54), 321-343. Doi: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008

Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: ESIC Editorial.

Martínez-Sala, A.M. y Campillo Alhama, C. (2018). El video como soporte en la narrativa digital de los eventos turísticos 2.0. *Miguel Hernández Communication Journal,* 9 (1), 227 a 260. Doi: http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.230

Martínez-Sala, A.M., Monserrat-Gauchi, J. y Quiles-Soler, M.C. (2017). Comunicación digital en franquicias: generación de contenidos e interacción en los sectores, joyería y bisutería, moda masculina, moda femenina y moda íntima. En P. A., Hellín Ortuño y C. San Nicolás Romera (Eds.), *XVII Foro de investigación en comunicación «Medios de Comunicación. Tendencias y futuro»* (pp.153-178). España: Universidad de Murcia.

Monserrat-Gauchi, J. (2014). Interacción y Generación de Contenidos sobre Franquicia en Facebook. En Martínez-Rodrigo, E. y Raya-González P. (coord.) *Comunicación e Interactividad* (pp.345-365). Madrid: Ed. ACCI.

Monserrat-Gauchi, J. y Blázquez-Álvarez, D. (2013). Publicidad on-line y nuevas tecnologías de comunicación: el anunciante franquiciador. *Questiones Publicitarias*, 1 (18), 01-17. Recuperado de http://www.maecei.es/questiones_publicitarias18.html

Monserrat-Gauchi, J. y Martínez-Sala, A.M. (2016). Cambio de paradigma en la interacción de las empresas con sus públicos. La generación de contenidos a través de Facebook. En P., Buil; P., Capriotti; M.C., Carretón; A.B., Fernández Souto; E. Gutiérrez García; K., Matilla (dir.); M., Mut; A., Oliveira; R., Alberto Pérez y J., Xifra (eds.), *Casos de estudio de Relaciones Públicas. Sociedad conectada: empresas y universidades* (pp.59-85). Barcelona: Editorial UOC.

Monserrat-Gauchi, J. y Martínez-Sala, A.M. (2017). *Consumers, prosumers* y *adprosumers* en las franquicias de restauración y moda infantil. En A. Castelló-Martínez y C. del Pino-Romero (Coords.), *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva* (pp. 80-100). España: Ediciones Egregius.

Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Navarro Beltrá, M.; Miquel Segarra, S. y García-Medina, I. (2017). El uso del potencial dialógico de Twitter: el caso de las marcas de moda. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 36, 1-14. Recuperado de https://goo.gl/L9kioT http://www.redalyc.org/html/168/16849601005/

Paricio Esteban, P. (2000). El encuadre de la moda en los diarios españoles de información general de ámbito nacional (1900-1994). *Revista Latina de Comunicación Social*, 3 (28), 1-4. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000sab/119paricio.html

Pérez Curiel, C. y Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda. ASOS como caso de estudio. *Prisma Social,* (18), 226-258. Recuperado de http://revistaprismasocial.es/article/view/1440

Quiles-Soler, M.C.; Martínez-Sala, A.M. y Monserrat-Gauchi (2016). Gestión de la comunicación on-line en la empresa de franquicia. El uso de Facebook en el sector 'servicios'. *Sphera Publica*, 16 (I), 61-76. Recuperado de http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/274

Quintas Froufe, N. y Quintas Froufe E. (2010). La dimensión comunicativa de la moda: apuntes del caso español. *Zer,* 15 (28) 197-212. Recuperado de http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/2362

Roca, M. (2015). La transformación de la industria publicitaria en la era digital. Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades. *Telos,* 99, 64-74.

Recuperado de https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2014102812250001&activo=6.do

Sheth, J.N., y Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 23(4), 255-271.

Segarra-Saavedra, J. y Frutos-Amador, M. (2018). Creatividad aplicada al videomarketing en YouTube. Análisis del caso de Chanel. *Miguel Hernández Communication Journal, 9*(1), 95-125. Doi: http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.228

Segarra-Saavedra, J. y Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. Doi: https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17

Segarra-Saavedra, J., Martínez-Sala, A.M. y Monserrat-Gauchi, J. (2018). Planificación estratégica de la comunicación integrada. *Razón y Palabra*, 22(3_102).

Segarra-Saavedra. J. y Tur-Viñes, V. (2017). Creatividad publicitaria: marcas vs prosumer amateur. La viralidad del spot de Eugen Merher para Adidas. En I. García-Medina y V. Tur-Viñes (Coords.), *Diálogos bilaterales entre investigadores de la Glasgow Caledonian University (Reino Unido) y la Universidad de Alicante (España). Estudios interdisciplinares,* (pp. 175-184). Alicante: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación. Doi: https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/10_cmd

Segarra-Saavedra, J.; Tur-Viñes, V. y Del-Pino-Romero, C. (2017). Branded webserie como estrategia comunicativa. Estudio de caso de #EncuentraTuLugar. *Revista Latina de Comunicación Social, 72*, 883-896. Doi.: 10.4185/RLCS-2017-1198.

Serrano Cobos, J. (2006). Pasado, presente y futuro de la Web 2.0 en servicios de información digital. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació. Facultat de biblioteconomia i Documentació, Universitat de Barcelona*, (17). Recuperado de http://bid.ub.edu/17serra2.htm

Sharma, R. B. y Sahni, M.M. (2015). Evaluating the efficacy of facebook communities & Twitter tweets on brand equity: an empirical study on fashion brands. *Advances in Economics and Business Management* (AEBM), 2(5), 503-508.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola.* España: Plaza & Janés

Tormo Franquicias Consulting (2016). Marcas líderes en franquicia. Recuperado de https://tormofranquicias.es/wp-content/uploads/2017/02/Marcas-L%C3%ADderes-Franquicia-TFG.pdf

Tormo Franquicias Consulting (2017). La situación de la franquicia en España. Perspectivas 2017. Recuperado de https://tormofranquicias.es/wp-content/uploads/2017/06/Situaci%C3%B3n-de-la-Franquicia-en-Espa%C3%B1a-Perspectivas-2017.pdf

Túñez López, M. y Altamirano, V. (2015). La simetría interactiva de la comunicación organizacional, *Revista DIRCOM*, 108, 14–17.

Wright, J. (2006). *Blog marketing. La nueva y revolucionaria forma de incrementar las ventas, construir su marca y obtener resultados excepcionales*. México: McGraw Hill Interamericana.

Influencia del *open data* en la incorporación de estrategias comunicacionales en las empresas

Carlos Llerena Lasso

Currículum: Ingeniero Comercial, Maestrante en Comunicación con mención en Comunicación Digital, Doctorando en Ciencias de la Comunicación; Docente de la Carrera de Publicidad de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.
Correo electrónico: carlos.llerenal@ug.edu.ec

Karla Soledad Ortiz Chimbo

Currículum: Ingeniera comercial, Diplomada y Magister en Diseño Curricular por competencias, Doctorando en Ciencias Sociales; Docente de la Carrera de Publicidad de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.
Correo electrónico: karla.ortizc@ug.edu.ec

Carlos David Loor Rodríguez

Currículum: Ingeniero en Informática y Multimedia; Docente de la Carrera de Turismo y Hotelería de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.
Correo electrónico: carlos.loorr@ug.edu.ec

Resumen

En la actualidad la dinámica generación y propagación de la tecnología digital, han originado una transformación en la cultura de las organizaciones a la hora de establecer sus estrategias comunicacionales, adaptando sus contenidos a esta nueva técnica, y al sin número de datos que se cuenta de los consumidores y a los que ellos tienen acceso en la red. La información se genera de una manera acelerada, lo cual se denota al tan solo revisar una de las tantas páginas a la que se tiene acceso.

Ante lo expuesto, se aprecia que el reto de los comunicadores es cada vez más fuerte para poder crear contenidos que se adapten a los usuarios, es de crucial importancia que las estrategias comunicacionales sean de gran impacto para generar un posicionamiento a largo plazo.

El estudio metodológico se efectuará en la empresa VIPOES CIA. LMTDA., en la Ciudad de Guayaquil; el tipo de investigación aplicado al presente será, cuantitativo,

exploratorio y descriptivo. Se establece una población cuantificable de 35 usuarios internos y 10 usuarios externos (empresas) dentro de la ciudad de Guayaquil.

El fin del presente es analizar como el uso del open data influye en las estrategias comunicacionales como ya lo están haciendo en las estrategias comerciales para la toma de decisiones empresariales, la interpretación de los datos obtenidos es la clave fundamental para poder adaptarse de una manera más adecuada a las necesidades de cada uno de sus públicos de interés, sean estos internos o externos a la organización

Palabras clave: Adaptación; Comunicación; Estrategia; Open data; Tecnología digital.

1. Introducción

De acuerdo a lo establecido por (Marisa Salanova Soria, 2005) las marcas y la apertura de las comunicaciones están sometidas a los cambios constantes, en el contexto empresarial; en la actualidad se observa como la aparición de las nuevas tecnologías, innovación y fácil acceso a éstas, particularmente por el big data pueden generar nuevas oportunidades de negocios y desarrollar cambios oportunos en sus estrategias para la captación y retención de cartera.

Se han venido generando cambios radicales en las estrategias de las marcas en cuanto a la comunicación con los usuarios, debido a la digitalización ya que, transforma la comunicación en bidireccional. Los nuevos medios han provocado una mayor transparencia, con lo cual las marcas se han visto obligadas a mejorar sus estrategias en cuanto a lo que ofrecen a sus consumidores, tomando en consideración sus opiniones, apalancados en la información obtenida en las redes sociales según lo detalla (Sergio A. Berumen, 2012).

Las empresas que utilizan de las narrativas que generan los consumidores en el marco del uso de las tecnologías han ido creciendo paulatinamente, y el acceso que tienen actualmente para compartir su información ha creado una profunda reflexión sobre su sostenibilidad y relación con su entorno. Un cambio en sus estrategias comunicacionales, puede traducirse más adelante en eficiencia de la organización que la emplea, orientándose a la correcta dirección de cambios en base a las corrientes actuales denominadas evolución digital; lo cual genera un importante volumen de información que constantemente se actualiza y modifica para mantener al usuario interno y externo comunicados y en interacción constante.

1.1. Adaptación

Es un proceso de acomodación o ajuste de una cosa, u organismo, o hecho; a otra cosa, ser o circunstancia. Son cambios que se operan en algo, con motivo de agentes

internos o externos. En el primer caso por ejemplo puede alguien adaptarse a convivir con su nuevo modo de pensar; y en el segundo adaptarse a vivir con menos dinero por haberse quedado sin trabajo; en ambos casos significa un cambio de actitud o de conducta. (DeConceptos.com, 2017)

Los procesos de adaptación en muchos casos son muy difíciles, como ocurre con los inmigrantes, que deben adaptarse a nuevas pautas culturales si desean ser integrados en la comunidad a la que arriban.

1.2. Comunicación

Es el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje.

La comunicación deriva del latín communicatĭo que significa compartir, participar en algo o poner en común.

La importancia de la comunicación radica que a través de ella los seres humanos y los animales comparten información diferente entre sí, haciendo del acto de comunicar una actividad esencial para la vida en la sociedad. (Significados.com, 2013).

1.3. Estrategia

Es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. (DefiniciónABC, 2013)

1.4. Open Data

Es una filosofía que tiene por objetivo poner a disposición de la sociedad los datos que gestiona la administración pública en formatos fáciles de manipular.

Cualquier ciudadano o empresa puede analizar, reutilizar y redistribuir estos datos, generando nuevos servicios y permitiendo que la administración pública mejore en transparencia -gobierno abierto- y fomente la generación de riqueza a través de la gestión inteligente de los recursos -gobierno inteligente-, interoperabilidad -empresas privadas-. (data, 2015)

1.5. Tecnología digital

Es el conjunto de procedimientos y estudios que son necesarios para poder realizar avances científicos que son expresados en números; también la misma permite aumentar y revitalizar de forma constante lo que se denomina calidad estándar. (Moreno, 2015)

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Analizar el impacto de incorporar open data en las estrategias comunicacionales de las empresas, para conocer su beneficio o no, frente a la construcción de nuevas ideas que generen datos, conocimientos o incluso la creación de nuevos servicios.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar las técnicas de Open Data que intervienen y ayudan en el proceso comunicacional de las organizaciones.
- Establecer las variables que permitan aprovechar el Open Data y responder a las objeciones, transformándolas en beneficios económicos y/o sociales.
- Especificar el sistema adecuado de las tecnologías de información y comunicación, para el desarrollo y aprovechamiento efectivo de los datos que permitan generar valor agregado a las empresas.
-

3. Metodología

El estudio metodológico se efectuará en la empresa VIPOES CIA. LMTDA., en la Ciudad de Guayaquil; De acuerdo a lo detallado por (Namakforoosh, 2000), el tipo de investigación viable para el presente es la exploratoria, cuantitativa, descriptiva, al ser la que detalla las características de un fenómeno existente.

3.1. Población

Se establece una población cuantificable de 35 usuarios internos y 10 usuarios externos (empresas) dentro de la ciudad de Guayaquil.

3.2. Muestra

Según (Pardinas, 2005) indica que es una pequeña porción de algo representativo de un todo, que es usada para llevarla a conocimiento público o para analizarla.

En este caso, la representación de la muestra está dada por 35 usuarios internos y 10 usuarios externos (empresas) dentro de la ciudad de Guayaquil. La técnica a emplear para la recopilación de datos es el desarrollo de encuestas mediante el instrumento cuestionario de preguntas.

4. Resultados

Toda vez que, se ha realizado el estudio al total de usuarios internos de la empresa VIPOES CIA. LMTDA. (35), se obtuvieron los siguientes resultados en base a la aplicación del cuestionario de preguntas:

PREGUNTAS	SI	NO	NO SABE
1.- ¿Trabaja bajo un sistema de comunicación integral?	95%	5%	0%
2.- ¿Considera necesario el envío de información digital a los usuarios externos?	100%	0%	-
3.- ¿Cree que la tecnología actual aporta a sus funciones?	93%	4%	3%

- El 95% de encuestados indica que labora bajo un sistema de comunicación integral, lo cual es muy bueno puesto que es indispensable un entorno comunicativo para el desarrollo organizacional.
- El 100% considera que es necesaria la información digital hoy en día, para la interacción tanto interna como externa.
- El 93% cree que la tecnología aporta a la función que realiza dentro de la empresa.

PREGUNTAS	Envío de información web Datos abiertos	Envío de información web Datos dirigidos	Promoción en redes sociales	Promoción en el punto de venta
4.- De las siguientes opciones, ¿Cuál considera la más influyente para que un cliente se informe y contrate los servicios de VIPOES CIA. LMTDA.?	55%	20%	15%	10%

- El 55% considera que el envío de información de datos abiertos por medio de la web a todo el público objetivo o potencial es un punto influyente ante el mismo para que se acerca a la empresa, la conozca y requiera de los servicios de seguridad existentes.

PREGUNTAS	NO	SI	NO SABE
5.- ¿Existe algún inconveniente al momento de publicar Datos Abiertos?	80%	12%	8%

- El 80% de los encuestados indica que no existe inconveniente en la publicación de

datos de la empresa, es más, esto es sinónimo de transparencia; el punto un tanto conflictivo sería tener la información verás completa y a tiempo, con la colaboración de cada uno de los integrantes de VIPOES CIA. LMTDA.

5. Conclusiones

De acuerdo al análisis planteado, y a los resultados de la investigación, se concluye que el uso de una comunicación integral por medio del open data o datos abiertos, tanto para el usuario interno como para el usuario externo, coadyuvando a que ciudadanos y empresas puedan reaprovechar estos datos para generar valor económico, constituyendo sobre ellos una nueva idea que genere nuevos datos, conocimientos o incluso la creación de nuevos servicios que reporten beneficios económicos y/o sociales; pasando a formar parte del grupo de "infomediarios" o "reutilizadores", sean estos personas naturales o jurídicas.

6. Recomendaciones

Es preciso impulsar la comunicación Open data, bajo los siguientes puntos:

a. Se deben abrir todos los datos de carácter público (todos aquellos, claro está, que no estén sujetos a restricciones de privacidad, seguridad o derechos de autor). Así, no debería existir ninguna otra traba por parte de la administración a la hora de decidir qué datos es pertinente publicar.
b. Hay que publicar los datos tal y como están en su origen, sin procesar y, por tanto, manteniendo el mayor nivel de detalle posible, lo que se conoce como datos en bruto.
c. Los datos deben ser puestos a disposición de los usuarios con la frecuencia necesaria para que no pierdan su valor y sean precisos y actuales.
d. Hay que hacer accesibles los datos al mayor número de usuarios posible. No debería existir ninguna restricción para todos aquellos que quieran hacer uso de los datos, ni en el propósito de uso.
e. Los datos deben estar estructurados para que puedan ser procesadas de forma automática por un ordenador. Esta es una condición muy importante para que se puedan reutilizar los datos de una forma automática.
f. Los datos deben estar disponibles para todos, sin necesidad de identificarse previamente.
g. Los formatos de los datos deben ser no propietarios; es decir, no pueden depender de una entidad o de una herramienta propietaria de una entidad. Como ejemplo, un formato abierto sería CSV o XML, mientras que formatos propietarios

serían Word, Excel, etc.

h. Los datos deben ser de uso 100% libre para los usuarios. Así, los datos deben estar libres de derechos, patentes, copyright y no estar sujetos a derechos de privacidad, seguridad o privilegios que puedan estar regladas por otras normas libres.

7. Referencias bibliográficas

ABC, D. (s.f.). *DEFINICIÓN ABC*. Obtenido de DEFINICIÓN ABC: https://www.definicionabc.com/comunicacion/persuasion.php

data, o. (2015). *open data*. Obtenido de open data: http://opendata.santfeliu.cat/MULTI/es/WhatIsOpenData

DeConceptos.com. (2017). *DeConceptos.com*. Obtenido de DeConceptos.com: https://deconceptos.com/general/adaptacion

DefiniciónABC. (2013). *DefiniciónABC*. Obtenido de DefiniciónABC: https://www.definicionabc.com/general/estrategia.php

IRCO. (s.f.). *IRCO*. Obtenido de IRCO: http://www.irco-pnl.com/consiste_pnl.html

Marisa Salanova Soria, R. G. (2005). *Nuevas tecnologías y formación continua en la empresa.* Universitat Jaume.

Moreno, A. M. (02 de 06 de 2015). *Prezi*. Obtenido de Prezi: https://prezi.com/-tz_1rteivfm/que-es-la-tecnologia-digital/

Namakforoosh, M. N. (2000). *METODOLOGIA DE INVESTIGACION.* LIMUSA. Pardinas, F. (2005). *Metodología y técnicas de investigación.* Siglo Veintiuno .

SANTI, R. (17 de 03 de 2015). *RIVAS SANTI*. Obtenido de RIVAS SANTI: http://www.rivassanti.net/curso-ventas/que-es-la-venta-definicion/

Sergio A. Berumen, K. A. (2012). *Evolución y desarrollo de las TIC en la economía del conocimiento.* Madrid: Ecoobook.

Significados.com. (2013). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com: https://www.significados.com/comunicacion/

TIC, S. (2006). *PLATAFORMA ACADEMICA PARA LA INVESTIGACION*. Obtenido de PLATAFORMA ACADEMICA PARA LA INVESTIGACION: http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/investigacion/mod/page/view.php?id=3118

Vickers, S. B. (2014). *PSICOLOGIA Y MENTE*. Obtenido de PSICOLOGIA Y MENTE: https://psicologiaymente.net/vida/programacion-neurolinguistica

El contraste en la transformación digital de las agencias de publicidad. Agencias nacionales vs. locales

Inmaculada J. Martínez Martínez

Currículum: Doctora en CC. de la Información (Publicidad) UCM y MBA. Profesora titular de Empresa Publicitaria en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. Autora, entre otras, de las publicaciones: 'Sociedad móvil: Cultura, identidad y tecnología'(2008), 'Movilizad@s: Mujer y comunicación móvil en la Sociedad de la Información' (2010); 'La comunicación móvil: Hacia un Nuevo ecosistema digital' (2013) y 'Emerging Perspectives on the Mobile Content Ecosystem' (2015), "Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital" (2014),"Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles" (2015),"Ethical implications of digital advertising automation: The case of programmatic advertising in Spain"(2017), Privacy calculus: Factors that influence the perception of benefit" (2018). IP de los proyectos I+D "Comunicación móvil e información personal: Impacto en la industria mediática, el sistema publicitario y las percepciones de los usuarios" y "MOB AD: Impacto de la tecnología móvil en la comunicación estratégica y publicitaria".

Correo electrónico: inmartin@um.es

José Javier Ruiz Cartagena

Currículum: Ingeniero Químico Superior y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Murcia, así como Doctor en esta Universidad (2016) en metodologías de innovación para empresas. Fundador de la consultora Prismático Innova y especialista en estrategia y marketing. Asesoramiento a empresas desde hace 10 años, especialmente en las áreas de: nuevos productos, servicios y modelos de negocio. Experto en la aplicación de metodologías basadas en Design Thinking, Service Design y Lean Start Up. Formador en estrategia, innovación y marketing en las Escuelas de Negocios ENAE y EOI (Escuela de Organización Industrial) y en la Universidad de Murcia.

Correo electrónico: josejavier.ruiz@gmail.com

Resumen

La era de la revolución tecnológica ha provocado un importante cambio en el paradigma comunicacional. La irrupción de nuevos medios, canales y formatos, junto al protagonismo creador adquirido por el usuario, convierte al contenido en la pieza clave en torno al cual giran las estrategias comunicacionales (Feijoo, 2013). Los cambios tecnológicos son de tal magnitud y evolucionan con tal rapidez, que afectan hoy día a todas las organizaciones, no importa cuál sea su ámbito de desarrollo, su forma o su estructura. El grado y rapidez de la transformación digital será mayor o menor en función de la naturaleza y alcance de su actividad (Martínez y Aguado, 2014). Este trabajo pretende abordar un análisis

comparativo del proceso de transformación digital en las agencias de publicidad. La figura de las tradicionales agencias de publicidad, en tanto organizaciones proveedoras de servicios plenos de comunicación, son, al mismo tiempo, precursoras y vendedoras de estos cambios digitales.

El origen de este trabajo se deriva de la percepción de cierta contradicción entre lo que las agencias de publicidad comercializan a sus clientes (innovación y creatividad), frente a cierto grado de conservadurismo que se detecta en la estructura organizativa y en los propios procesos de trabajo. Esta divergencia entre lo que se ofrece y el modo de organización efectivo constituye una verdadera 'paradoja de las agencias de publicidad' en su adaptación al cambio digital.

En la muestra para el estudio comparativo nos encontramos, por un lado, con el conjunto de 35 agencias socias de las Asociación Española de Agencias de Comunicación, que facturan en torno al 85% de la inversión (Infoadex, 2014). Se trata de grandes agencias de publicidad nacionales que pertenecen en muchos casos a una red multinacional de agencias, que a su vez se encuentra bajo el paraguas jurídico y financiero de las grandes compañías holding.

Sin embargo, del otro lado, en el territorio español, las agencias de publicidad tipo son locales, con capital mayoritariamente español y forma jurídica de sociedad limitada. Suponen el 95,5% de las agencias de publicidad en España (Dirce, 2014). Este tipo de agencias dan servicios de comunicación a las empresas locales de la zona, siendo la mayoría pymes que representan el 99,9% del tejido empresarial español (Dirce, 2016).

Esta ponencia pretende dar cuenta específica de la existencia de diferencias significativas en el proceso de transformación digital a nivel interno, de las propias agencias de publicidad en función de su tamaño y ámbito de actuación.

La metodología se basa en el desarrollo del trabajo de campo a través de la utilización de técnicas cualitativas – entrevistas en profundidad- para dar respuesta a los interrogantes sobre el proceso de transformación de las agencias de publicidad locales.

Los resultados parciales permiten observar diferencias significativas en el proceso de transformación de las agencias de publicidad locales frente a las nacionales. Una estructura organizativa mucho más horizontal, junto a la mayor capacidad de reacción y flexibilidad en los procesos, permite agilizar el proceso de transformación de las pequeñas agencias de publicidad, siempre y cuando los directivos quieran y confíen en el proceso de transformación digital como una necesidad de cambio para la supervivencia.

Título: O contraste na transformação digital das agências de publicidade. Agências nacionais vs. locais

Resumo

A era da revolução tecnológica trouxe uma mudança importante no paradigma da comunicação. O surgimento de novos canais e formatos de mídia, ao longo da proeminência criador adquirido pelo usuário, o conteúdo torna-se o eixo em torno do qual giram em estratégias de comunicação (Feijoo, 2013). As mudanças tecnológicas são de tal magnitude e evoluir tão rapidamente que hoje afetam todas as organizações, não importa o seu nível de desenvolvimento, a sua forma ou estrutura. O grau e a velocidade de processamento digital será mais ou menos, dependendo da natureza e âmbito da sua actividade (Martinez e Aguado, 2014). Este trabalho visa abordar uma análise comparativa do processo de transformação digital em agências de publicidade. A figura das agências de publicidade tradicionais, como organizações que fornecem serviços de comunicação completos, são, ao mesmo tempo, precursoras e fornecedoras dessas mudanças digitais.

A origem deste trabalho é derivada da percepção de uma certa contradição entre agências de publicidade que vendem (inovação e criatividade), os clientes enfrentam um grau de conservadorismo que é detectado na estrutura organizacional e o processos de trabalho próprio. Essa divergência entre o que é oferecida e a organização efetivamente constitui um verdadeiro 'paradoxo de agências de publicidade' em sua adaptação à mudança digital.

Na amostra para o estudo comparativo, que encontramos, por um lado, o conjunto de 35 agências membros das agências espanholas Associação de comunicação, que faturado

cerca de 85% do investimento (Infoadex, 2014). É de agências de publicidade nacionais principais que pertencem em muitos casos, a uma rede multinacional de agências, que por sua vez, é sob a égide jurídica e financeira das grandes companhias.

No entanto, do outro lado, em território espanhol, agências de publicidade do tipo são locais, com capital principalmente espanhola e a forma jurídica de sociedade limitada. Eles são 95,5% das agências de publicidade na Espanha (CDD, 2014). Este tipo de agências dar serviços de comunicação para as empresas locais na área, a maioria das PME que representam 99,9% da rede da empresa espanhola (CDD, 2016).

Este artigo visa ter especificamente em conta a existência de diferenças significativas no processo de transformação digital internamente, dono de agências de publicidade, de acordo com seu tamanho e âmbito de aplicação

A metodologia baseia-se no desenvolvimento do trabalho de campo através do uso de métodos qualitativos - entrevistas em profundidade - para responder a perguntas sobre o processo de transformação das agências de publicidade local.

Os resultados parciais permitem observar diferenças significativas no processo de transformação das agências de publicidade local da nacional. Uma estrutura organizacional mais horizontal, juntamente com a maior resistência e flexibilidade no processo, permite para acelerar o processo de transformação das agências de publicidade pequena, se os gerentes querem e confiar no processo de transformação digital como uma necessidade de mudança para a sobrevivência.

1. Introducción

La transformación digital se plantea hoy día como una necesidad para cualquier tipo de organización que pretenda dar respuesta a la revolución tecnológica, considerada como la cuarta revolución industrial. La difusión de internet, los avances tecnológicos y la innovación continua potencian la aparición de nuevos modelos de negocios disruptivos, nuevas normas y nuevos competidores que entran en juego afectando considerablemente a todos los sectores de la economía.

De hecho la transformación tecnológica basada en el dato como principal activo , el denominado Big Data, y la analítica avanzada habilitada por la capacidad de conectividad global permiten hablar de economía digital o economía 4.0 , presente de forma exponencial en todas las actividades productivas (Conde Ruiz y Ocaña, 2017:82).

La automoción, considerada como ‘la industria de la industrias’, pero también las entidades financieras, el turismo o el retail, constituyen casos paradigmáticos de las múltiples facetas del cambio tecnológico: desde los procesos de distribución a los canales de venta, pasando por la gestión de producto, de la imagen de marca o de las relaciones con el cliente. La disrupción es global y transversal. Y si a alguien afecta precisamente por ese carácter ubicuo, es al sector de las comunicaciones estratégicas y comerciales.

En 1997, Don Tapscott predijo muchas de las transformaciones originadas por internet y la digitalización de la información. Entre ellas, destaca que la economía digital conlleva promesas y oportunidades ilimitadas para la creación de riqueza y desarrollo social, pero

también riesgos potenciales como la invasión de la privacidad, convulsión social y peligros para aquellas empresas que se queden atrás en el proceso de cambio a la digitalización.

La convergencia entre desarrollo tecnológico y cambio social provoca situaciones singulares de disrupción, como la aparición de nuevas empresas, que puede conllevar la perdida de hegemonía de empresas líderes (creación destructiva), salvo que lleven a cabo un proceso de transformación para mantener el liderazgo en el sector. Del mismo modo, la destrucción de grandes empresas en el marco de la transformación del sector conlleva vacíos de provisión de servicios/productos que son oportunidades para nuevas empresas (destrucción creativa) (San Martin, 2017:70-71).

Una investigación de la consultora Deloitte (2018) identifica cinco factores determinantes en la adaptación a esa transformación disruptiva:

1. Los rápidos **avances tecnológicos y de innovación** han potenciado la aparición de una nueva competencia, modelos de negocio disruptivos y con nuevas normas de juego en casi todos los sectores.
2. Sólo las compañías capaces de **adaptarse a la singularidad de cada cliente y mejorar su relación,** podrán triunfar en el nuevo mercado globalizado.
3. Se necesitan nuevas formas para identificar oportunidades y **capturar el crecimiento a través de propuestas de valor adaptadas** y estrategias diferenciadas.
4. **El Big Data y la analítica avanzada** proporcionan a un negocio la capacidad de descubrir y aprovechar un nuevo mundo de conocimiento para toda la compañía.
5. La globalización y la trasformación radical de las compañías han hecho necesaria una nueva forma de realizar l**a gestión del cambio** y la difusión de los procesos de gestión de personal a nivel global.

Las agencias de publicidad, por su condición vertebradora de aspectos estratégicos clave de las empresas (imagen de marca, relaciones con los públicos, cultura corporativa, articulación de productos y canales de distribución, etc.) , se encuentran en una tesitura especialmente delicada y compleja en medio de esta dinámica de transformación. La diversidad de su configuración, estructuras y alcance, además, hace que la capacidad efectiva de respuesta y el margen de adaptabilidad de las agencias varíe considerablemente. En las secciones que siguen consideraremos los ejes definitorios de esa transformación y analizaremos cómo estos se expresan en los diferentes tipos de agencias de publicidad en España.

2. Marco teórico: las dimensiones de la transformación

La transformación digital afecta a múltiples facetas de la organización y de la sociedad. San Martín (1997, 2017: 56-65) sintetiza la transformación en cuatro dimensiones: De una parte, dos categorías principales como son la evolución tecnológica y la evolución de hábitos y comportamientos. De la otra, dos categorías inducidas, derivadas de las anteriores, que hacen referencia a los cambios en los modelos de negocio y en los modelos de relación.

Por lo que respecta a la tecnología, desde la irrupción de internet el proceso de incorporación de innovaciones tecnológicas sufre una aceleración continua: el acceso ubicuo al contenido por los dispositivos móviles, internet de las cosas (IoT), *big* y *smart data,* inteligencia artificial, *blockchain*, *cloud computing, 5G, cobots* (robótica colaborativa*), dark web, Smart dust* (pequeños sensores para obtener información en diferentes entornos), realidad virtual y aumentada, etc. Estas tecnologías y la combinación entre ellas potencian la capacidad de transformación de las organizaciones, como en el caso de la industria del automóvil con los coches conectados combinados con las Smart cites, o en el ámbito de la domótica, con los 'hogares inteligentes'.

Los avances tecnológicos permiten a la sociedad evolucionar en cuanto a los modelos de relación y contribuyen a transformar sectores de actividad económica. Ejemplos significativos son la cultura *Do it yourself* (DIY) como la gestión de productos financieros o la revolución que supone la impresión 3D en sectores como la sanidad (impresión de prótesis personalizadas) o la importancia creciente de la economía colaborativa (*car sharing*, *home sharing, crowsourcing,* etc).

Del mismo modo la evolución tecnológica junto a la evolución de los comportamientos sociales propicia el desarrollo y la evolución de nuevos modelos de negocio como la capacidad de evolucionar de una producción masiva a producción personalizada, el desarrollo de plataformas agregadoras de oferta y demanda, como Alibaba, Uber, Airnnb, etc. o plataformas de generación de contenido por los usuarios que se convierten en entornos de comunicación y relación con los clientes a través de las redes sociales y los canales multimedia.

Consecuentemente, estos cambios han derivado en cambios en los modelos de relación de las organizaciones con los diferentes *stakeholders*. Además, la necesidad de captar talento especializado en tecnología y en los nuevos modelos de negocio ha propiciado la incorporación de nuevos perfiles profesionales y su ubicación en las rutinas y dinámicas de trabajo de las organizaciones, incluso en la estructura organizativa de la empresa. Otro ejemplo, es el paso de cadenas de valor lineales, en las que cada individuo tiene claras y definidas sus funciones a redes de valor de colaboración variadas respondiendo a tipologías de actores muy diversos capaces de aportar valor a los clientes. Esta colaboración interdisciplinaria de empresas es fruto de la tecnología y la búsqueda de soluciones

personalizadas. Por tanto, la relación con los competidores en muchas ocasiones se convierte en relaciones de colaboración (San Martin, 2017: 65).

Otros autores identifican hasta siete dimensiones de la transformación digital (Ramírez, 2017), que tendrán mayor o menor relevancia en función del tamaño de la organización, pero que resultan interesantes de analizar de cara a tomar decisiones estratégicas y plantear retos a corto y medio plazo en el avance de la transformación digital.

1. La cultura y la estrategia de comunicación como primera dimensión de análisis y revisión de los valores y principios que deben servir de guía en las actuaciones de los trabajadores de una organización. Para Casado (2017:79) la cultura es el conjunto de suposiciones, creencias y significados que guían las percepciones, juicios y comportamientos de las personas. Estos comportamientos son los responsables de los resultados de la organización. La necesidad de transmitir y recalar la cultura, las creencias y valores en los públicos, supone también una revisión y cambio en el modelo de comunicación como núcleo de la estrategia de forma que promueva la participación y sea capaz de generar un sentimiento de pertenencia y colaboración (Ramírez, 2017:68).
2. La segunda dimensión es el análisis de la experiencia del cliente, que permite redefinir la oferta de valor de la organización. La propuesta de valor hace referencia a la forma en la que se traslada al mercado la transformación que está experimentando la organización. La propuesta de valor para ser competitiva debe ser revisada, aprovechando las fortalezas de la organización y adoptar los cambios que la digitalización introduce en el mercado y en los clientes. El ajuste continuo de la propuesta de valor se recoge en el método visual de propuesta de valor del modelo Canvas o lienzo como herramienta para la creación de modelos de negocios que tanto se ha popularizado en los últimos años por la flexibilidad y capacidad de adaptación tanto al mercado como al cliente. (Osterwalder y Pigneur, 2015).
3. La tercera dimensión se refiere al modelo organizativo y su evolución hacia estructuras organizativas flexibles, sustituyendo el tradicional enfoque funcional y jerárquico por uno basado en capacidades, como una organización más abierta y colaborativa donde la agilidad y flexibilidad son factores determinantes. De esta forma los cambios de la estructura siempre puede partir de cero, sino que lleva a cabo un procesos progresivo de adaptación empezando por determinados aspectos como en el caso de las organizaciones agile, creando muevas áreas de actuación formadas por un líder, equipo o células de trabajo y un coach de apoyo (Ramirez, 2017:113). Otras organizaciones intentan acelerar el cambio a través de la creación de pequeños ecosistemas y comunidades o el modelo basado en la búsqueda de colaboradores.

4. La cuarta dimensión son las personas como principal activo y centro de la transformación de una organización. El interés debe partir de los órganos directivos y ser capaz de transmitir entusiasmo e interés en el resto del personal hacia el cambio, por tanto debe estar dirigido desde el ejemplo. Las personas son reacias a los cambios, por tanto se necesita promover una conexión emocional que fomente el reconocimiento y la participación de las personas en el proceso. Para Jericó (2016) son seis las fases por las que pasa un persona ante un situación de cambio: la llamada a la aventura, la negación, el miedo, un tiempo por el desierto hasta llegar finalmente a la creación de nuevos hábitos.
5. La quinta dimensión de análisis se refiere a la tecnología como elemento dinamizador de la transformación de las organizaciones que facilita la innovación, la eficacia, la experiencia del cliente y la competitividad. que debe estar en armonía con el negocio. Para Ramírez (2017:57) la tecnología es una de las claves del cambio porque ofrece un amplio abanico de oportunidades, pero al mismo tiempo requiere la máxima colaboración del personal, con importantes consecuencias en el nivel de servicio al cliente, la evolución de los sistemas tradicionales, la construcción de una plataforma tecnológica o la seguridad de la información. Son muchas y variadas las tecnologías que pueden incorporarse al proceso de transformación digital, desde las más básicas cuyo objetivo es la búsqueda de la eficiencia en los procesos, hasta las más disruptivas en sectores económicos completos, creando nuevos modelos de negocio. En el caso de la publicidad como sector económico, la compra programática y RTB (Real Time Bidding o pujas en tiempo real) ha supuesto un enorme revulsivo tanto a nivel de los procesos de planificación de los medios como en la proliferación de nuevos actores que se incorporan a un complejo ecosistema de la comunicación publicitaria.
6. La sexta dimensión se refiere a la búsqueda de la simplificación de los procesos en las organizaciones. Para Christensen y Overdorf (2011) como “pautas de interacción, coordinación, comunicación y toma de decisiones que los empleados utilizan para transformar los recursos disponibles en productos o servicios de mayor valor”. Los procesos pueden ser formales si están definidos y explícitos en documentos de trabajo e informales derivados de la rutina y la forma de trabajar que evolucionan con el tiempo. Para Ramírez (2017:200) las claves de la simplificación de los procesos radican en el desarrollo e implantación de una matriz dinámica de priorización de procesos, la aplicación de herramientas como *lean, desing thinking* o *robotic,* la participación de los públicos en su concreción, la gestión y control del impacto del nuevo proceso que permita asegurar la eficacia y eficiencia de la experiencia.
7. Finalmente la ultima dimensión es la innovación como proceso de la propia idea de negocio, empezar a cambiar e incorporar la innovación en el ADN de la empresa

fomentando la cultura de la innovación que permita aprender y mejorar como una constante.

Para Christesen y Overdorf (2011) existe un orden en los factores que definen la capacidad e incapacidad de una organización para evolucionar con el tiempo, comienza con los recursos, diferenciados en recursos tangibles como el personal, el equipo, la tecnología, la liquidez y los recursos intangibles, como los diseños de producto, la información, las marcas y las relaciones tanto con proveedores, distribuidores y clientes. Luego pasa a los procesos, entendidos como pautas que permiten desarrollar tareas de forma sistemática y a los valores, entendidos como los estándares que rige la organización y ayudan a priorizar la toma de decisiones por parte de los empleados. Y por último afecta a la cultura de la organización, entendida como la conjunción de los procesos y los valores.

3. Aspectos metodológicos

En este trabajo la agencia de publicidad es considerada como la empresa tipo en el sector. En su definición normativa, se entiende por agencia de publicidad "cualquier persona natural o jurídica que se dedica de forma profesional y organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante" (LGP 1988, 11 de noviembre. articulo 2). En la amplitud de la definición normativa tienen cabida tanto las grandes agencias de publicidad, las tradicionales agencias de servicios plenos que conforman los grandes holdings publicitarios, como el creativo *freelance* que desarrolla una pequeña parte del proceso. Nos enfrentamos por tanto a un sector considerablemente heterogéneo desde la perspectiva del tamaño, la estructura, la forma organizativa o el ámbito de actuación.

En este trabajo hemos optado por el tamaño y la forma organizativa como elementos diferenciadores a la hora de analizar de forma comparativa el alcance, ritmo y extensión de los cambios desarrollados por los distintos tipos de agencia de publicidad como respuesta a los desarrollos tecnológicos con impacto directo en el sector. En este sentido distinguimos entre grandes agencias, integradas en grandes grupos frecuentemente con estructura de holding, frente a pequeñas y medianas empresas que constituyen, en el sector de las agencias de publicidad, la mayor parte del tejido empresarial activo.

Para analizar el proceso y el grado de adaptación al imperativo del cambio digital, desarrollaremos un análisis comparativo entre las dos grandes categorías de agencia de publicidad (las agencias de servicios plenos integradas en grandes grupos y las agencias de pequeño y mediano tamaño) que en conjunto abarcan la totalidad del sector en España.

El análisis comparativo se articula sobre el estudio cualitativo descriptivo de casos que tiene en cuenta fuentes secundarias y trabajos de campo específicos.

Entre las fuentes secundarias consideradas destaca el trabajo de Kaufmann (2017) en el campo de las agencias de servicios plenos nacionales, que combina dos técnicas de investigación complementarias: entrevistas en profundidad con los máximos CEO´s (Chief Executive Officer) o directores generales, y encuestas online a los profesionales de diferentes ámbitos de las mismas organizaciones. Este estudio aborda una muestra de 35 agencias socias de las Asociación Española de Agencias de Comunicación, que en conjunto facturan en torno al 85% de la inversión en publicidad en España (Infoadex, 2014).

En segundo lugar, se recurre al trabajo de campo realizado en 2017 para el análisis de las agencias de publicidad de tamaño mediano y pequeño, que en su gran mayoría constituyen agencias de tipo local, con capital español y forma jurídica de sociedad limitada. Este tipo de agencias supone el 95,5% de las agencias de publicidad en España (Dirce, 2014) y dan servicios de comunicación a las empresas locales de la zona. Estos anunciantes que suponen el público local de las agencias pequeñas y medianas, son en su mayoría pymes, y representan el 99,9% del tejido empresarial español (Dirce, 2016). La muestra utilizada para el estudio la constituye un conjunto de 22 agencias pequeñas y medianas de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia respecto de una población total de 97. La Comunidad Autónoma de la Región de Murcia es una comunidad uniprovincial del sureste de España que resulta cualitativamente representativa de entornos publicitarios con predominio de anunciantes locales.

4. El desafío de la transformación digital en las agencias nacionales

Kaufmann (2017) fundamenta su análisis del cambio en las agencias de publicidad en tres dimensiones: la estructura –que integra los recursos humanos y nuevos perfiles profesionales-, los procesos y los productos.

Las grandes agencias de publicidad españolas mantienen de forma nominal la estructura funcional clásica de las agencias de publicidad, aunque buscan una mayor apertura y colaboración interdepartamental, sobre todo a nivel creativo y tecnológico, transformando los diferentes departamentos en equipos de trabajo multidisciplinares.

El departamento de cuentas, para continuar cumpliendo sus funciones de enlace con el cliente necesita adquirir nuevos conocimientos y habilidades digitales complementarias. En muy pocas agencias nacionales, el departamento de cuentas evoluciona a un estadio superior, “de interlocutor con el cliente a “project manager” o “producer”, como una especie de director de orquesta que ha de imponer nuevos métodos de trabajo y ser capaz de liderar un equipo multidisciplinar con la agilidad que requieren estos nuevos tiempos digitales” (Kaufmann , 2017:21).

Donde sí parece haber consenso entre los directivos de las agencias es en considerar que la creatividad puede venir de cualquier profesional y no es una cualidad exclusiva de los

creativos como tales. Ninguno de los directivos vaticina la desaparición del departamento de creatividad, pero sí reconocen una apertura del mismo. Se promueven iniciativas para fomentar la creatividad en cualquier rincón de la organización, incentivando a través del reconocimiento y las recompensas la participación activa y fomentando la creatividad colectiva en grupos de trabajo multidisciplinares. La dupla creativa ha evolucionado hacia un equipo interdisciplinar de co-creación más amplio con formación en contenido (creatividad), junto al contexto (medios), los data y la tecnología (Ibid.)

Además, la agencias de publicidad viran y amplían su modelo de negocio, y la creatividad no se limita a la creación de mensajes, sino que se potencia la creación de contenidos y productos propios para la marca. El negocio se extiende hacia el concepto de *inbound* marketing a través de acciones de comunicación no intrusivas, donde los propios consumidores buscan los contenidos y productos valiosos que les ofrecen las marcas. El *inbound* requiere elevar a la máxima potencia el desarrollo de estrategias de comunicación tipo *pull* hacia la marca.

En lo que respecta al departamento de planificación estratégica, en la era digital ya no es suficiente centrarse en la búsqueda de *insights* del consumidor. Con la explosión de medios y soportes digitales y un sinfín de puntos de contacto potenciales entre la marca y el consumidor, las agencias también necesitan incorporar un conocimiento especializado en experiencias multicanal. Esto no lo puede aportar un *planner* conceptual, por lo que irrumpe la necesidad de contratar un perfil especializado, el *channel planner*, como “la figura que puede volver a estrechar los lazos entre la creatividad y la planificación de medios” (Kaufmann, 2017:22). Esta opción, además, se puede enriquecer con la incorporación de una nueva división transmedia en la estructura de la agencia, formada por un equipo de especialistas como por ejemplo, un planificador de medios, un experto de marketing, un tecnólogo y un productor audiovisual (Ibid.).

La digitalización y los continuos desarrollos tecnológicos conllevan la necesidad de incorporar nuevos talentos a la estructura organizativa. La agencia de publicidad debe dejar de ser un escenario exclusivo de creativos publicitarios para convertirse en un escenario de talentos muy diversos (Ibid.:23). La necesidad de incorporar profesionales con un marcado perfil de ciencias puras es patente. Ingenieros, matemáticos, estadísticos, programadores informáticos son algunos de los nuevos perfiles que están empezando a ingresar en las filas de las agencias, sobre todo, en aquellas con un tamaño mayor. Este proceso es descrito por algunos profesionales del sector como “el paso de los Mad Men a los Math Men”. Las grandes agencias se enfrentan, pues, al reto de atraer y mantener el talento tecnológico en su estructura, y de integrarlo eficazmente con el talento creativo.

Junto al hecho de incorporar nuevo talento para acelerar el proceso de transformación digital, se da la paradoja de aligerar la estructura con el despido y reajuste del personal, un

proceso de reestructuración de plantillas que también actúa como adaptación a las necesidades que demandan los anunciantes, además de cómo racionalización de costes de personal.

En relación a los procesos, el estudio realizado por Kaufmann (2017) no encuentra variación en el contenido básico del proceso creativo y sus tradicionales etapas (investigación, conceptualización, evaluación y ejecución) que se adaptan perfectamente a la era digital. Sin embargo, en cuanto al aspecto formal ésta introduce dos facetas nuevas en el proceso de creación: la inclusión de nuevos talentos en el equipo creativo y su participación desde el primer contacto con el cliente, es decir la recogida del *brief* del anunciante por un grupo interdisciplinar. Este hecho supone un mayor esfuerzo por elaborar un *briefing* de forma conjunta con el anunciante. El objetivo es que tanto el anunciante como la agencia se involucren desde la primera etapa del proceso creativo, de forma que sea haga más iterativo y exista una mayor retroalimentación (Ibid., 29).

Por lo tanto, la integración de servicios entre las agencias de un mismo grupo se presenta como el camino más viable para satisfacer las demandas actuales de los anunciantes.

En relación a la oferta de productos por parte de las agencias de publicidad, el estudio de Kaufmann (2017) identifica la importancia creciente del *branded content*, o la asimilación entre publicidad y contenido de marca. En la muestra analizada, los directivos entrevistados consideraban que entre el 40 y el 60% de sus campañas contenían ya elementos relevantes de contenido de marca, como *branded entertainment*, *advergaming*, *brand journalism*., etc.

La extensión a largo plazo, a menudo integrada en diversos soportes de modo transmedia, de contenidos de marca de tipo narrativo constituye el denominado 'long term storytelling', que desarrolla estrategias similares al contenido de marca, pero durante períodos temporales prolongados (un año o más).

La vertiente funcional del *long term storytelling* la constituye otro tipo de producto denominado *brand utility*. Como señala Kaufmann (2017:35), "la creación de 'utilidades' se basa en la idea de que los proyectos de la agencia ya no se limitan al mero ámbito de elaboración y difusión de mensajes o a la creación de contenidos, sino que son capaces también de idear aplicaciones, servicios digitales o incluso productos físicos para hacer crecer el valor de las marcas de sus anunciantes".

Junto a estos nuevos tipos de producto emergen también variaciones tecnológicas vinculadas con formatos de producto ya existentes en el portfolio de las agencias de publicidad, como es el caso del *e-commerce*, el *shopper marketing* o el *mobile marketing*. Significativamente, alguno de los directivos entrevistados en el trabajo de campo de Kaufmann (2017:36) señalaba como específico de las grandes agencias el cometido de "guiar a las

marcas en el camino hacia la transformación digital para seguir ayudando a los anunciantes a conectar con sus públicos en el siglo XXI".

Frente a esta visión positiva de los directivos, de acuerdo con la cual las grandes agencias desarrollan de forma activa un proceso intenso de adaptación al desafío digital tanto en su estructura y dinámicas internas como en su catálogo de productos y en su relación con los anunciantes, para los que se proponen como faros o guías en el complejo camino de la adaptación al entorno digital, las encuestas con el personal cualificado de las agencias objeto de la muestra arrojan un paisaje bastante distinto.

Aunque existe coincidencia en cuanto a la diversificación y la proliferación de nuevos perfiles profesionales, especialmente los vinculados con la nueva cultura tecnológica y su integración con la cultura creativa, el panorama en cuanto a la transformación de la estructura organizativa de las agencias se describe bajo el marco de una resistencia generalizada a la innovación.

5. El reto de la digitalización en las agencias locales

Sobre unas premisas similares se ha realizado una serie de entrevistas a una muestra seleccionada de entre la población de agencias de publicidad con ámbito de actuación en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. La elección del territorio, más allá de criterios relativos a conveniencia y oportunidad, responde a la representatividad de la muestra en cuanto a situación intermedia entre mercados locales hiper-desarrollados con fuerte presencia de actores multinacionales (por ejemplo, Madrid y Barcelona, en el caso de España) y mercados locales infra-desarrollados con tejido empresarial insuficiente y baja demanda en el sector.

A partir de una base de datos generada sobre fuentes de carácter público (Comunidad Autónoma) y empresarial (directorio web El Economista con el CNAE 7311, Agencias de publicidad, y 7021, Relaciones públicas y comunicación) el universo de la muestra, una vez eliminadas redundancias e imprecisiones, arroja una población de 97 agencias. De ellas se ha seleccionado, sobre la base de criterios de relevancia y diversidad, una muestra representativa de 22 agencias. Se trata, además de una muestra igualmente representativa en el plano temporal, con agencias en activo desde 1991 y un predominio de agencias con una vida de entre 15 y 20 años de existencia. Esta franja temporal coincide con el horizonte de desarrollo de los principales desafíos derivados de la tecnología digital en el sector publicitario, con Internet y la World Wide Web en primer lugar, las redes sociales y la tecnología móvil a partir de 2008 y el proceso de automatización de la publicidad, el desarrollo de nuevas métricas y el avance hacia el Internet de las Cosas en fechas más recientes.

En la muestra seleccionada predomina asimismo el perfil de pequeña empresa, con una plantilla media de 4 trabajadores, y la orientación generalista hacia una amplia diversidad

de funciones, síntoma característico de la necesidad de adaptarse a una demanda diversa y cambiante de los anunciantes locales, que también se encuentran en proceso de adaptación a las exigencias que las nuevas tecnologías imponen en materia de procesos, estructuras, productos o relaciones con los clientes. En coherencia con ello, en la muestra analizada predomina actualmente la demanda de servicios asociados al diseño gráfico, el diseño web, la creación y gestión de comunidades de usuarios en redes sociales –ya sea en torno a la marca o en torno a productos determinados-, diseño de identidad corporativa y planificación y contratación de medios en el entorno local. Esto último constituye un área de especialización singular, por cuanto en muchos aspectos, tal y como señalan algunos de los entrevistados, el mercado local carece de métricas fiables y escapa en todo caso al alcance de las métricas convencionales. Por esa razón, afirman, es necesario un conocimiento detallado del entorno local, que sólo proporciona la experiencia acumulada sobre el terreno.

Esa orientación flexible y adaptativa a la demanda de un entorno local en plena transformación digital determina también el predominio de una estructura organizativa flexible, articulada sobre la importancia estratégica de los departamentos creativos y de diseño gráfico, si bien los departamentos de cuentas y de producción de contenidos han adquirido importancia en los últimos años. Este último aspecto denota también una orientación creciente del producto hacia el *branded content* en los mercados locales.

Curiosamente, la propuesta de valor predominante entre los entrevistados al ser preguntados por la aportación diferenciadora de su agencia respecto de la competencia local incide en la confianza antes que en otras propuestas de valor –también presentes- centradas en la eficacia, la cercanía o la creatividad. Este valor diferenciador –la confianza- constituye quizá un síntoma de lo que busca una demanda del tejido empresarial local desorientado ante las exigencias de adaptación a la tecnología digital, frente a un público (consumidores y usuarios) por lo general muy por delante de las empresas locales en lo relativo a los usos digitales.

Un aspecto diferenciador de ese mismo mercado local en el sector de las agencias de publicidad que se observa claramente en las entrevistas realizadas es la existencia de un entorno intensivo de colaboración como consecuencia del cambio digital. Efectivamente, en la muestra analizada las estrategias de subcontratación de servicios especializados y de cooperación en diversas cuentas son frecuentes. Se trata de una forma natural de integrar perfiles hiper-especializados (como los asociados al Big Data y la compra programática) para entornos reducidos (locales) y agencias con recursos limitados. A través de las redes de colaboración se constituyen *de facto* redes de empresas con mayor capacidad de respuesta a demandas especializadas y mejor control de costes.

Efectivamente, para una mayoría de los entrevistados la práctica de la colaboración facilita un alto nivel de digitalización y una versatilidad que les permite afrontar nuevas formas

de demanda sin multiplicar los costes. Esto es coherente con los planteamientos del estudio de Christensen y Overdorf (2011), para quienes el tamaño reducido de las compañías facilita la integración de tecnologías disruptivas, pues antes que la disponibilidad de recursos estos autores privilegian el cambio en los valores y la cultura organizativos –a los que las pequeñas compañías son más permeables- como elemento decisivo de la capacidad de adaptación al contexto digital.

Más allá de su capacidad de adaptación a nuevos valores y a una cultura organizativa flexible, las estrategias predominantes de adaptación de las pequeñas agencias de ámbito local, pasan por la diversificación del portfolio de productos y servicios con especial atención a las necesidades de las marcas locales (diseño, gestión de redes sociales, contenido de marca, etc.); y por la cooperación intensiva con empresas en un entorno fragmentado, caracterizado por la escasez y la heterogeneidad de los anunciantes, así como por las exigencias de la propia adaptación a las tecnologías digitales disruptivas por parte del tejido empresarial local.

6. Conclusiones y discusión

El estudio comparativo de los trabajos de campo realizados con grandes agencias nacionales de servicios plenos (Kaufmann, 2017) y pequeñas y medianas agencias de ámbito local pone de relieve algunas diferencias significativas en la adaptación a las tecnologías digitales disruptivas en sus diferentes dimensiones: estructura organizativa, procesos de trabajo y producto.

En general el proceso de incorporación de la tecnología digital en la estructura de las agencias de publicidad ha sido más lento y ha encontrado más resistencias en las grandes agencias de ámbito nacional, que en los mercados locales, pese a que las primeras poseen a priori mayores recursos y capacidades. Las grandes agencias en general han optado por tres formas de afrontar los desafíos de la tecnología digital en su ámbito:

a) A través de la escisión en una agencia independiente, para abordar nuevos planteamientos, procesos y valores, de forma que no afecte a la dinámica habitual de la agencia-matriz.
b) Adquirir una agencia diferente, que forme parte del holding, cuyos procesos y valores encajen mejor con los requisitos tecnológicos.
c) O bien, a nivel interno de la propia estructura de la agencia, la creación de un departamento específico de digital que aglutine todo el conocimiento sobre los nuevos medios, soportes y formatos publicitarios. Se trata, en este caso, de un departamento de pruebas, marginal respecto de las funciones departamentales de la agencia.

Estos planteamientos denotan una resistencia estructural al cambio, que se aísla de la cultura y los valores de la empresa (Christensen y Overdorf, 2011) y que aparece claramente denotado en el contraste entre el discursos de los CEOs y los resultados de las encuestas en el estudio de Kaufmann (2017).

Esa resistencia, sin duda, se ha visto reforzada por la falta de confianza de los anunciantes en la digitalización. Sólo la fuerte crisis económica desde 2009 ha actuado como revulsivo necesario para que los anunciantes optasen por incorporar los nuevos medios y formatos publicitarios como una opción más en sus planes de comunicación.

Frente a ese inmovilismo de las grandes agencias, el mercado de las pequeñas agencias de ámbito local aparece caracterizado por estrategias de cooperación que constituyen una forma natural de integrar perfiles hiper-especializados (como los asociados al Big Data y la compra programática) para entornos reducidos (locales) y agencias con recursos limitados.

Esa misma flexibilidad aparece como un imperativo de los procesos productivos y se trasluce igualmente en una diversificación de la cartera de productos y servicios, que se extienden a los ámbitos del *branded content*, el *long term storytelling* y la *brand utility*. En el territorio de los procesos productivos la flexibilidad se obtiene por la vía de la potencia de recursos en el caso de las agencias nacionales (especialmente las integradas en holdings), mientras que en el caso de las pequeñas agencias locales, más limitadas, ésta se aborda a través de las citadas estrategias de cooperación en el mercado. En el caso de los productos, la mayor potencia de recursos y la escalabilidad de las demandas de los grandes mercados juegan claramente a favor de las grandes agencias, mientras las pequeñas agencias de ámbito local ven más restringida su capacidad de diversificación de productos y servicios.

En el sector publicitario la innovación tecnológica en los procesos vino inicialmente de la mano de pequeñas empresas independientes que se plantearon internet y la publicidad en los nuevos medios como un reto (Wysiwyg, Double you, etc.) desafiando los planteamientos y procesos clásicos de la publicidad. Por tanto, en la mayoría de las ocasiones han sido las pymes y start–ups las que han liderado la incorporación de las nuevas tecnologías de la información en el portafolio de sus servicios.

Frente a ellas, las grandes agencias de publicidad y empresas de comunicación ante la transformación digital no han predicado con el ejemplo, a pesar de ser ellas las prescriptoras de la necesidad de transformación digital e incorporación de la tecnología para sus clientes. Los procesos de transformación digital de la industria publicitaria, tanto en los mercados de ámbito nacional como local, han tenido un efecto retardado de incorporación a nivel interno de la organización, frente al papel de prescriptor y puesta en marcha de la digitalización en los clientes. Sin embargo, en el caso de las grandes agencias el peso de la estructura y la rigidez de las rutinas productivas han jugado en contra de su capacidad de adaptación. Por el

contrario, la flexibilidad y capacidad de cooperación en el mercado de las pequeñas agencias de ámbito local parece haberles permitido solventar, al menos en parte, su menor capacidad de recursos y de especialización.

7. Referencias bibliográficas

Casado, J. M. (2017). Primera dimensión: cultura y comunicación. La visión de Casado en Ramírez Morales, Digitalízate o desaparece, Gestión 2000. Grupo Planeta.

Christensen, C. y Overdorf, M. (2011). Como enfrentarse al desafío de un cambio o de una innovación disruptiva en VVAA (2016). Lo esencial en la gestión empresarial, Harvard Business Review. Profit editorial.

Conde Ruiz, J. I . y Ocaña Orbis, C. (2017). Los retos de la nueva economía digital en Ocaña Orbis (coord) La trasformación digital de la economía, Fundación Alternativas y Catarata.

Deloitte (2018). Programa de Transformación digital. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/strategy/Brochure_Programa_TEI_A4_PRINT_%20Peru%20V2-Abril2018.pdf.

Díaz Méndez, (2005).M. Gestión de marketing de las empresas de servicios profesionales. Aplicación al caso de las agencias de publicidad en España. Tesis doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Navarra, Pamplona, España.

DIRCE. (2016) Directorio Central de Empresas. Informes sobre Pymes 2014. Consultado en http://www.ipyme.org/es-ES/AreaEstadisticas/Paginas/InformesPYME.aspx

Feijoo, C. (2013). *Soportes digitales y transformación de las industrias de contenidos*. "El Profesional de la Información", v. 22 (n. 1); pp. 5-9. ISSN 1386-6710. https://doi.org/10.3145/epi.2013.ene.01.

Infoadex. (2014) Estudio InfoAdex de Agencias de Publicidad. Madrid, 2014.

Jericó, P. (2016). La fuerza de la determinación. Alianza editorial.

Kaufmann Argueta, J. (2017). La transformación digital de la agencia de publicidad. Estudio empírico del caso español. Universidad de Navarra.

Lavanguardia.com (2018). Hacia la transformación 4.0 de la economía española. Disponible en https://www.lavanguardia.com/economia/20171201/433313749399/hacia-transformacion-40-economia-espanola-brl.html. Actualidad el 23 de marzo de 2018.

Martínez, I.J. y Aguado. J. M. (2014). Publicidad móvil: Impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital. RAEC. Revista de la Asociación Española de investigación de la comunicación. PP.76-85.

Osterwalder, A y Pigneur, Y. (2015). Generación de modelos de negocios. Deusto. Decimo tercera edición.

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2015). Diseñando la propuesta de valor. Deusto. Quinta edición.

Ramírez Morales, A. (2017). Digitalízate o desaparece, Gestión 2000. Grupo Planeta.

San Martín Yagüe, F. (2017). La digitalización de la economía como motor de nuevos sectores de actividad económica en Ocaña Orbis (coord) La trasformación digital de la economía, Fundación Alternativas y Catarata.

Tapscott, D. (1997). The digital economy: promise and peril in the age of networked intelligence. New York. Mac Graw Hill.

Zapata Palacios, Leila. (2016). Industria de la comunicación e industria digital. Guía Básica del Dircom. UOC.

Mercadotecnia con Inteligencia Artificial: avances adicionales en la propuesta de modelo de difusión promocional para EBT's

Alberto Montiel Aldana

Currículum: Estudiante del Doctorado en Gestión Tecnológica e Innovación en la Universidad Autónoma de Querétaro.Experiencia profesional en medios de comunicación, difusión y canales de comercialización. Director Comercial de empresa integradora de tecnología basada en internet.

Correo electrónico: monti_aldana@yahoo.com

María de la Luz Fernández Barros

Currículum: Doctora en Comunicación Aplicada. Profesora investigadora de la Facultad de Negocios en la Universidad Autónoma de Querétaro. Su línea de investigación está relacionada con el impacto de internet en la publicidad. Forma parte del Comité de Educación del *Interactive Advertising Bureau* IAB, capítulo México.

Correo electrónico: luzfb@uaq.mx maluzfb@gmail.com

Resumen

El presente trabajo es un avance exploratorio de la investigación enfocada en desarrollar una propuesta de modelo para la automatización a través de inteligencia artificial de las actividades de optimización para la difusión de un mensaje promocional. El modelo considera principalmente tres variables: el mensaje, entendido como aquello que se quiere decir y cómo se quiere decir; el alcance, que se refiere a la cantidad de personas que son impactadas por el mensaje, y la frecuencia, entendido como la cantidad de veces que una persona es impactada por dicho mensaje.

Se investiga la dinámica que provoca el diferencial de conversión a partir de distintos mensajes de un mismo producto lanzados en canales digitales. Se utilizan pruebas A/B, el análisis y procesamiento de los datos obtenidos permitirán identificar cuál de los mensajes provoca mayores índices de interacción y/o conversión. Compararemos las diferentes configuraciones de los elementos de los mensajes así como sus respectivos alcances y frecuencias. El mensaje que provoca mayores índices de interacción o conversión no necesariamente es aquel que tiene mayor alcance y/o frecuencia, lo cual resulta relevante debido a que una buena parte de los presupuestos asignados a campañas digitales se consumen de acuerdo a los alcances o las frecuencias con las que se desee distribuir el mensaje.

A partir de los hallazgos de la investigación se propondrá un modelo que pretende ser una posible alternativa de referencia para el desarrollo de software de código abierto, de colaboración abierta y libre de derechos, con la intención de que permanezca disponible para cualquier empresa micro, pequeña o mediana (MIPYMES). Actualmente, existen herramientas similares, mas no iguales, que ya se ofrecen dentro de las plataformas cerradas

de empresas dominantes en el sector publicitario digital. Con los resultados de la investigación se busca que las MIPYMES puedan contar con una herramienta para optimizar los recursos financieros dedicados a generar conversiones conocidas como leads.

Este trabajo muestra los primeros avances de marco teórico, planteamiento de hipótesis y la propuesta conceptual del modelo como parte de un trabajo de investigación doctoral.

Palabras clave: Mercadotecnia, difusión de innovación, inteligencia artificial.

Resumo

O presente trabalho apresenta um avanço da pesquisa focada em desenvolver uma proposta de modelo para a automatização, através de inteligência artificial, das atividades de otimização para a difusão de uma mensagem promocional. O modelo considera principalmente três variáveis: a mensagem, entendido como aquilo que se quer dizer e como se quer dizer; o alcance, que diz respeito à quantidade de pessoas que são atingidas pela mensagem, e a frequência, entendido como a quantidade de vezes que uma pessoa é atingida pela mensagem.

Pesquisa-se a dinâmica que provoca o diferencial de conversão a partir de diversas mensagens do mesmo producto lançadas em canais digitais. Se utilizam provas A/B de mensagens, a análise e processamento dos datos obtidos permitirão identificar qual das mensagens provoca maiores índices de interação e/ou conversão. Comparamos as diferentes configurações dos elementos das mensagens como também seus respectivos alcances e frequências. A mensagem que provoca maiores índices de interação ou conversão não necessariamente é aquela que tem maior alcance e/ou frequência, o qual resulta relevante devido a que uma boa parte dos orçamentos destinados a campanhas digitais se consomem de acordo aos alcances ou às frequências com as que se deseje distribuir a mensagem.

A partir dos achados da pesquisa será proposto um modelo conceitual que pretende ser uma possível alternativa de referência para o desenvolvimento de software de código aberto, caracterizado pela colaboração aberta e livre de direitos, com a intenção de que permaneça disponível para qualquer empresa micro ou pequena. Atualmente existem ferramentas similares mas não iguais que já são oferecidas dentro das plataformas fechadas de empresas dominantes no setor publicitário digital. Com os resultados da pesquisa procura-se que as micro e pequenas empresas possam contar com uma ferramenta para otimizar os recursos financeiros dedicados a gerar conversões conhecidas como leads.

Este trabalho mostra os primeiros avanços da arcabouço teórico, a abordagem de hipótese e proposta conceitual do modelo como parte de um trabalho de pesquisa de doutorado.

Palavras chave: Marketing, difusão de inovação, inteligência artificial.

1. Alcance de la Investigación

Desde la popular pregunta “¿pueden las máquinas pensar?” lanzada por Turing en su artículo *Computing Machinery and Intelligence* (1950), la comunidad científica se ha dado a la tarea de desarrollar una forma de imitar la inteligencia humana. Los esfuerzos para replicar la complejidad de la mente humana y de su funcionamiento, si bien sostenidos, han sido infructuosos hasta el momento. Sin embargo, sí ha habido avances en lo que respecta a la automatización y aprendizaje de máquinas para responder a tareas específicas de diversas índoles, entre las que se cuentan actividades relacionadas con la mercadotecnia.

En este trabajo estaremos presentando un esbozo de los alcances que puede tener la construcción de una inteligencia artificial (IA) para cumplir con aplicaciones en el área de

mercadotecnia específicamente en lo que respecta a la promoción de ventas. Se establecerá la pertinencia económica y la relevancia social de la aplicación de la IA en el área de la mercadotecnia justificando el esfuerzo de nuestro estudio. Analizaremos la IA principalmente como fenómeno económico derivado de una ingeniería aplicada para la solución de problemas a través de sistemas expertos. Realizaremos como referencia contextual un acercamiento al análisis de representación simbólica, que tienen que ver con la réplica de los procesos mentales, dejando pendiente el análisis subsimbólico, relacionado a la emulación del funcionamiento del cerebro para resolver sub-problemas específicos a partir de la obtención explícita de las variables involucradas. Por último, propondremos un modelo conceptual del que partiremos hacia el objetivo final de nuestra futura investigación que pretende identificar las condiciones en las que las máquinas pueden vender de manera más eficiente.

2. Antecedentes. Inteligencia Artificial en la Mercadotecnia

La historia de la IA es amplia, incluso puede llegar a revisarse, como lo propone Carabantes (2012), desde dos perspectivas: la mitológica y la tecnológica. La primera, hace referencia al deseo histórico de la humanidad de crear seres humanos de manera artificial a partir de objetos materiales como el barro o el marfil en un afán de poder y dominación que busca imitar de manera imperfecta, con anuencia teocrática tanto politeísta como monoteísta, la obra más perfecta de Dios.

La segunda perspectiva, la tecnológica, hace dos escalas: en el materialismo hobbsiano, que afirma que todo lo que existe se origina de cierta disposición de la materia, y en la visión cartesiana que considera una dualidad elemental de lo físico y lo metafísico, *res cognita* y *res extensa*, lo material y lo espiritual, en la que las facultades intelectuales superiores del hombre provienen del espíritu. Ciertamente, los principios filosóficos de nuestro estudio pueden ubicarse en un pensamiento de materialismo económico dualista con un importante matiz: lo metafísico se aleja de la perspectiva teológica para estacionarse en la interpretación racionalista que Kant le da como algo que no se puede comprobar a través de la experiencia sensible. Este enfoque que restringe los juicios es el hilo conductor para decir que el pensamiento humano es de por sí limitado.

Herbert Simon, por su parte, identificó nuestra incapacidad como seres humanos de resolver problemas complejos debido a la limitación que tenemos en el procesamiento – incluyendo la recolección, el almacenamiento, la recuperación y la transmisión - de información y le llamó racionalidad limitada (Simon, 1957). Esta racionalidad limitada es particularmente importante cuando hablamos del análisis de la representación simbólica en la inteligencia artificial, es decir, del intento de manipular símbolos con el objeto de resolver problemas. En otras palabras, es imposible para el humano saber todo. Sin embargo, Simon sabía que si bien es imposible saber todo sí se puede saber mucho de un tema. La práctica y

experiencia en una materia y los conocimientos que de estas emanan forman a un experto, ya sea un humano o una máquina. El trabajo de Simon fue determinante para la creación de una de las formas más exitosas de IA conocida como sistemas expertos computacionales.

Bajo la postura de este materialismo económico dualista que hemos construido, es imposible lograr que la inteligencia humana entera se reproduzca en una máquina. Sin embargo, a través de la IA sí es posible emular ciertas actividades intelectuales acotadas, lo cual representa un asunto de gran relevancia económica para las sociedades actuales.

La inversión en el desarrollo de la IA puede atender a diferentes objetivos, ya sea de análisis, proyección o respuesta a una situación pero, en general, el objetivo dominante apunta hacia la productividad sobre actividades plenamente humanas, es decir, facilitar y acelerar la ejecución de tareas productivas tradicionalmente realizadas por humanos. Más allá de la automatización de rutinas mecánicas de manufactura derivada de la primera revolución industrial en los siglos XVIII y XIX, la investigación y desarrollo de IA se ha enfocado ahora a la automatización en la toma de decisiones.

En un principio, la definición más aceptada sobre IA se refería a la imitación de una función mental humana por parte de una máquina (Elguea, 1987). En años recientes, el concepto de IA se ha extendido hasta cubrir la capacidad de las máquinas para realizar el análisis de una gran cantidad de datos con el fin de entender el contexto de una situación (Berkowitz citado por Cameron, 2017) aunque para lograr dicha contextualización los datos que procese la máquina tienen que ser suficientes, verídicos y oportunos (Cross citado por Cameron, 2017).

La importancia de la recolección, organización y análisis de datos es bien conocida en la industria de la mercadotecnia. A mayor cantidad de datos mayor información y, por lo tanto, mayores oportunidades en el manejo de esta. Las compañías con servicios de marketing digital pueden utilizar la IA para adquirir conocimiento del consumidor a partir de los datos que los usuarios generan al navegar por internet.

Se puede distinguir dos grandes corrientes de aplicación del análisis de datos de usuarios en la mercadotecnia. Por un lado está el *Big Data*, consiste en la identificación de patrones que surgen del análisis de grandes cantidades de datos para identificar tendencias sociológicas que a su vez son útiles para la toma de decisiones estratégicas. Por otro lado, se encuentra el análisis del comportamiento digital de un consumidor o usuario, un ángulo más psicológico que permite identificar posibles estímulos o respuestas diseñados con fines persuasivos.

Para el funcionamiento de la IA los datos provenientes de los usuarios son indispensables y se han convertido en un valor de intercambio muy atractivo. En el mercado digital no siempre es requerido el dinero a cambio de un producto pues los usuarios de internet en general están dispuestos a entregar información personal y datos conductuales sobre sus

hábitos de vida como moneda de cambio. Una muestra son los freeware que son software que se entregan gratis para que los consumidores formen una red (Haruvy, Prasad, 2001), que comúnmente para su activación solicitan información personal y permisos para que sus datos de comportamiento digital sean analizados e incluso compartidos con fines de aprovechamiento comercial.

Las aplicaciones de la IA al marketing ya se pueden ubicar en ambientes actuales de interacción humana. En nuestro estudio nos interesa revisar particularmente las aplicaciones relacionadas con las llamadas Optimización de la Mezcla en Medios, Contenido Cognitivo, Comercio Cognitivo y Representación Virtual de Ventas. La Optimización en la Mezcla de Medios se usa para seleccionar los canales y mensajes que mejor desempeño tienen en una campaña. En el Contenido Cognitivo se utiliza el análisis de sentimientos con la intención de producir contenido de acuerdo a cada una de las diferentes audiencias. En cuanto al Comercio Cognitivo se analizan datos con el objetivo de optimizar las conversiones de compra y las estrategias de intercambio. Con respecto a la Representación Virtual de Ventas, en esta se busca que un asistente virtual, generalmente un avatar o un retrato virtual, funcione como herramienta de atención y contacto directo para impulsar, calificar y filtrar los *leads* antes de ser traspasados a un agente humano.

Este avance se dirige a la revisión de un esquema de Optimización de la Mezcla en Medios a partir de tres variables propuestas: el alcance, la frecuencia y el mensaje, siendo esta última variable materia para la ampliación y profundización futura del estudio.

3. Marco teórico

3.1. Innovación, mercados y promoción

Dos industrias serán objeto de interés para nuestro estudio: por un lado, la compuesta por Empresas de Base Tecnológica (EBT's) de la cual tomaremos el producto en forma de aplicación informática que será promocionado, y por el otro, la de la mercadotecnia, así en principio, como industria y no como gestión, conformada por los actores que dirigen y operan las decisiones y estrategias de mercadotecnia. Ambas industrias por sus naturalezas dinámicas e inmersas en un profundo ambiente competitivo, orillan a sus actores a una constante búsqueda de innovación, tarea no sencilla empezando por el aterrizaje del mismísimo concepto de innovación. En este avance estableceremos, por su importancia, las bases conceptuales sobre innovación que guían nuestra investigación.

La innovación es una variable socioeconómica que causa un cambio económico. Para Schumpeter, cuya visión ha permeado en las directrices conceptuales al respecto que dominan la economía occidental, la innovación es determinante para el aumento o la disminución de la prosperidad en una sociedad (Schumpeter, 1935). Sin embargo, el

entendimiento vulgar de lo que es la innovación representa un obstáculo semántico para la clarificación de las acciones de aquellos actores de la sociedad que buscan innovar con intención de generar prosperidad. Las posibles acepciones del término innovación pueden dotarlo de ambigüedad y cierto grado de confusión en los límites de sus posibles significados pues, como señala Lam, la innovación puede ser vista como un cambio organizacional o como un cambio técnico, aunque en realidad el primero podría ser una condición previa para lograr el segundo (Lam, 2005). Para efectos de este estudio hemos seleccionado el criterio marcado por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) que establece directrices en la interpretación del término innovación para todos los países miembros, incluido México, el cual indica que la innovación puede ser vista como un experimento de mercado que busca transformar industrias y mercados (OCDE, 2005).

La captura de la demanda de un producto es el tópico que nos interesa en nuestro estudio. Conforme a la clasificación que del término innovación aparece en el Manual de Oslo se establece como un tipo de innovación a la implementación de un nuevo método de marketing que involucre cambios significativos en la promoción de un producto (OCDE, 2005). Bajo esta perspectiva vemos la innovación como un proceso. Sin embargo, este proceso puede llegar a contribuir con la aceleración de la adopción de una innovación como resultado final de un cambio técnico, es decir, como producto. Vale mencionar que de acuerdo a una buena cantidad de criterios que conviven con el mismo Manual un nuevo producto se considera como innovación siempre y cuando cuente con la adopción por parte del mercado usuario o consumidor. Y así, en el argumento anterior se deja patente el reto semántico y sus derivaciones en retos prácticos con que se toparán las organizaciones que desean innovar.

Otro de los conceptos que conviene aterrizar es el que se refiere al mercado. Un mercado, desde el punto de vista de la mercadotecnia funcional, es una persona o un grupo de personas con necesidades por satisfacer que cuentan con el dinero para gastar y el deseo de gastarlo (Stanton, Etzel, Walker, 1996). La división de un mercado en grupos más pequeños con características semejantes respecto a los factores influyentes en la demanda se conoce como Segmentación de Mercado (Stanton, Etzel, Walker, 1996). La atención correcta a un segmento de mercado puede crear valor a bajo costo para un producto permitiendo que el ofertante capture la demanda de dicho mercado a escala (Chan Kim, 2004).

El fundamento de las innovaciones de marketing está en el reto que enfrentan las empresas al intentar que sus productos encajen en la demanda de un mercado considerando que los consumidores se caracterizan por su heterogeneidad (OCDE, 2005). Por eso, cuando se trata de estimular la demanda, la diferenciación de un producto para que se distinga de los demás es tan importante como el mismo desarrollo del producto. La diversidad en las preferencias, gustos y motivaciones de los consumidores ha llevado a que las innovaciones de marketing combinen las teorías que se centran en el análisis del comportamiento del

consumidor como es el caso de la corriente humanista del marketing, representada entre otros por Jean Jacques Lambin, con aquellas teorías normativas que pretenden alejarse de cualquier ideología para apelar a las reglas de acción e implementación de las prácticas del marketing ejemplificadas en el modelo de Perreault y McCarthy de las 4 P's en la mezcla de mercadotecnia, es decir, el producto, precio, plaza y promoción, siendo esta última variable pilar estructural de nuestra investigación.

Colocaremos a la promoción como uno de los elementos fundamentales para la aceptación y adopción de un producto nuevo en el mercado. Haremos énfasis en el concepto de promoción de ventas que se compone por aquellas actividades de mercadotecnia dirigidas a estimular la demanda de un producto a corto plazo (Kottler, 1997) y, particularmente, en la promoción a través de internet debido no solo a la naturaleza digital que lo liga con la inteligencia artificial sino también por el gran impacto que tiene el canal digital con los consumidores que componen el principal mercado de nuestro interés.

3.2. Código abierto y difusión de la innovación.

Aún cuando pueden existir herramientas informáticas basadas en internet que buscan el mismo objetivo de optimización de presupuesto en campañas de promoción estas generalmente están embebidas en plataformas dominantes por su participación de mercado, es decir, forman una parte integral del sistema de tal manera que su presencia por sí misma puede pasar desapercibida para el usuario de la plataforma. Tal vez como una forma de cuidar su negocio, basado en gran medida en la publicidad, los códigos de estas plataformas suelen ser semi-abiertos pues solo permiten establecer una comunicación con otras aplicaciones a través de las Interfaces de Programación de Aplicaciones conocidas como API's por sus siglas en inglés de *Application Programming Interface*. Y aún permitiendo una comunicación entre aplicaciones es de esperarse que las plataformas no compartan todas las bases de datos que están en su poder. Vemos entonces como aportación de esta investigación que el modelo propuesto esté disponible para aplicarse en programación de software de código abierto.

El interés en el software de código abierto en nuestro estudio apela más a la dimensión pragmática que a la filosófica. La primera refiere a la disponibilidad de un software sin restricciones de licencia que conlleva a la contribución y soporte de una comunidad para su desarrollo, revisión y escalamiento. En cambio, la dimensión filosófica remite al tratamiento del término "software libre" como parte de la búsqueda de garantías para que un software pueda ser utilizado, manipulado y redistribuido sin restricciones.

Compartimos la perspectiva que da importancia económica al software de código abierto puesta a relieve en los datos de reportes como el de Miller (2016) que señala en sus conclusiones que el software abierto representa un incomparable recurso de colaboración entre homólogos y da lugar en una organización a la adopción de nuevas tecnologías, razones

por las que las principales innovaciones tecnológicas a nivel mundial se nutren del trabajo realizado en código abierto.

El código abierto en software con inteligencia artificial resulta importante también por el contexto demográfico que se proyecta para la economía de México. La tasa de natalidad se ha desacelerado en una década mientras que la de esperanza de vida se ha elevado, cada vez habrá más viejos y menos jóvenes en un panorama de 10 años (INEGI, 2015) lo que representará menos gente que se constituya como mano de obra. La inteligencia artificial para sustituir tareas repetitivas para el humano se presenta como una alternativa productiva. Sin embargo, el software tendrá que estar al alcance de las MIPÝMES, las cuales constituyen el 99.8% de las unidades empresariales que emplean al 89.1% del personal ocupado del país (INEGI,2016), de lo contrario se corre el riesgo de prolongar e, incluso, acentuar la dependencia tecnológica que tiene el país con plataformas dominantes basadas en el extranjero y todas las implicaciones del manejo de datos que existen.

La IA no solo es una alternativa productiva para las sociedades sino un acelerador de la economía. Para nuestro estudio nos interesa, en especial, su efecto benéfico en la difusión de innovaciones dado su capacidad de impulsar más innovaciones conforme la inteligencia artificial se esparce en la economía. Utilizando las bases teóricas del crecimiento endógeno, la educación y la experiencia como el conocimiento en general tienen la propiedad de crear nuevo conocimiento (Brunini, Freitas y Ourens, 2012). El argumento de crecimiento de una economía que adopte oportunamente la IA encuentra soporte en las teorías de complejidad económica que han desarrollado autores latinoamericanos como Hausmann e Hidalgo (2011) las cuales consideran que la multiplicidad de conocimiento útil que se incrusta en una economía se traduce a capacidades productivas que se tejen entre mercados y organizaciones. Podemos decir, entonces, que la difusión de la innovación produce más innovación.

Entre las diferentes acepciones del término difusión de innovaciones, resaltamos dos debido a la incumbencia en la industria publicitaria: primero, la relacionada con la penetración de mercados que se mide a través de las ventas de un nuevo producto, destacando el modelo matemático de Bass (1969) que se basa en la suposición de que la probabilidad de compra de un producto está relacionado con el número inicial de compradores. El de Bass es un modelo lineal que incorpora influencias internas y externas al sistema social para determinar el crecimiento de adoptantes. Dicho modelo sirvió de referencia para otras aportaciones futuras, por ejemplo, el modelo de Peterson y Mahajan (1978) que introduce la innovación a un ambiente competitivo donde se encuentra con competidores con quienes mantendrá interrelaciones de cuatro tipos: independientes, complementarias, contingentes y sustitutas.

Por otro lado, están los modelos relacionados con la difusión del conocimiento de la innovación a través de la publicidad. Algunos de ellos buscan la optimización de la inversión

publicitaria, como el modelo de Nerlove y Arrow (1962) quienes extienden el trabajo de Dorfman-Steiner (1954), en el que el gasto de publicidad afecta la demanda futura de un producto y añaden la variable del precio. Otros modelos, como el de Gould (1970), al gasto en publicidad le incorporan un parámetro de olvido, esto es, cuánto tiende el consumidor a olvidar el producto. En cambio, el modelo de Horsky y Simon (1983) si bien agrega la influencia externa en función del gasto en publicidad no toma en cuenta el efecto del olvido. Estos mismos autores, Horsky y Simon (1983) y otros, como Kalish (1985) y Kahajan y Muller (1986) consideran los grados de variabilidad en los rendimientos de la publicidad, esto es que pueden decrecer o aumentar dependiendo de las etapas situacionales en las que se encuentra el producto, es decir, si está en etapa de introducción, de crecimiento, de mantenimiento o de decadencia. El modelo de Simón y Sebastián (1987) tiene un enfoque descriptivo-predictivo que sugiere que la publicidad es la variable de la difusión que tiene mayor influencia en las etapas intermedias del ciclo de vida del producto y menor influencia en las etapas iniciales. Si bien, el efecto competitivo en los modelos dinámicos normativos es dependiente de la variable de marketing que se utiliza para la optimización de los beneficios, coincidimos en la revisión que hace Anton Martin (1996) de los modelos mencionados en este párrafo: su limitación es que parten de un escenario de monopolio o de una competencia pasiva.

La llegada del internet como tecnología disruptiva ha derivado en modelos basados en agestes (MBA) como el de Xiao, Han, Li y Wang (2016) quienes utilizaron un programa computacional para pronosticar la difusión de una innovación a partir de un MBA que se basaba en el modelo de Bass. El análisis incluyó características como la estructura de la red, la regla de decisión y la heterogeneidad de los consumidores. Los MBA son especialmente útiles para tratar sistemas complejos con componentes individuales autónomos, heterogéneos e independientes (Izquierdo et al, 2008), sin embargo es precisamente esa complejidad lo que vuelve difícil que dichos modelos se puedan validar y existe la posibilidad de que la descripción del modelo esté incompleta, y por lo tanto, es con poca probabilidad de replicabilidad de resultados (Quezada, Canessa, 2015).

Para nuestro estudio partiremos de la perspectiva sociológica de difusión de nuevas tecnologías de Rogers que la enfatiza como un interca mbio de información entre los participantes en un proceso de comunicación (Rogers, 1983). De acuerdo a este modelo, el proceso de decisión de compra de una innovación consta de cinco etapas:

1. **Conocimiento:** cuando quien toma la decisión es expuesto a la existencia de la innovación y obtiene cierto entendimiento sobre su funcionamiento.
2. **Persuasión:** cuando quien toma la decisión se forma una opinión o actitud favorable o desfavorable sobre la innovación.
3. **Decisión:** cuando quien toma la decisión se compromete a una acción *(lead)* que lleva a adoptar o rechazar la innovación.

4. **Implementación:** cuando quien toma la decisión comienza a utilizar la innovación.
5. **Confirmación:** cuando quien tomó la decisión refuerza o reconsidera la decisión de haber adoptado la innovación.

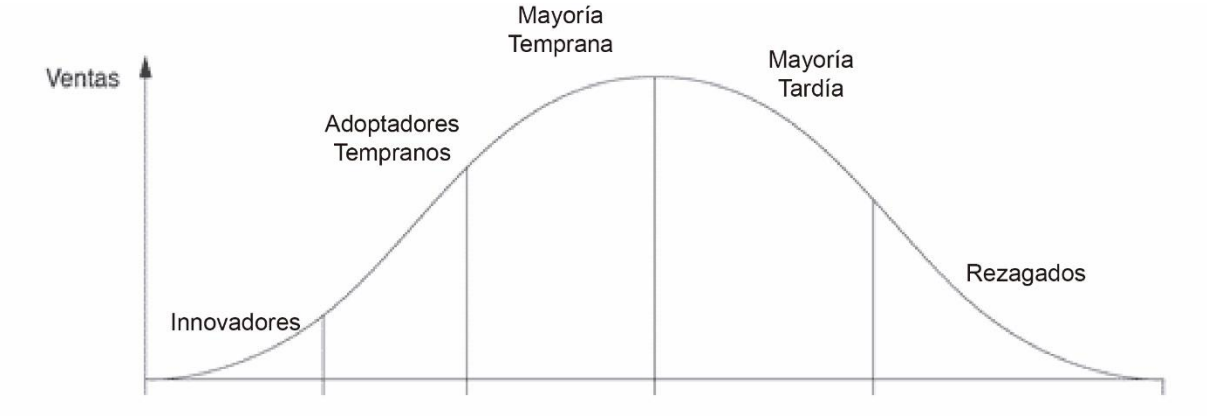
La difusión, entonces, la entenderemos como la acción de propagar o divulgar atributos tangibles o intangibles, bienes o servicios, conocimientos o marcas. La conceptualización del término difusión es importante para marcar claramente la diferencia con la noción vulgar de la promoción, término con el que la gente no especialista suele referirse de manera general a la difusión o publicitación de un mensaje comercial sobre un producto, noción que trataremos en otro trabajo.

La difusión, en cuanto que proceso de comunicación, lleva a tomar en cuenta los elementos que la forman y el efecto de la comunicación que nos interesa. La teoría matemática de la comunicación de Shannon y Weaver (1948) nos refiere a un fenómeno en el que existe un intercambio de información a través de un canal a partir de la entrega de un mensaje entre una fuente emisora y un destino receptor. El mensaje, entendido como señales o signos en secuencia (De la Mota, 1994), entre mayor simpleza y menor ruido será recibido y decodificado de mejor forma por su destinatario (Shannon, 1948). La teoría de Shannon y Weaver nos servirá para establecer la dimensión funcional de la comunicación. Por otro lado, para aclarar el efecto conductual de la comunicación retomamos los principios de Laswell, por referirse al efecto de la entrega del mensaje como el impacto de la comunicación (Laswell, 1948). Para nuestra investigación mediremos el efecto o impacto de la comunicación a través de la respuesta al mensaje de *llamado a la acción* o *call to action,* cuyo objetivo es estimular una acción concreta del receptor del mensaje para que manifieste un interés explícito por adquirir el producto que se ofrece.

Ambas teorías, determinantes para el grueso de las investigaciones contemporáneas en la materia, serán útiles para el análisis de las primeras tres etapas del proceso de decisión de compra de una innovación: conocimiento, persuasión y decisión. Además, incorporaremos dos conceptos importantes para la difusión del mensaje: el alcance y la frecuencia. El primero de ellos se refiere a la cantidad de personas que ven o escuchan un mensaje determinado mientras que el segundo se refiere a la cantidad de veces que una persona determinada recibe el mensaje en un periodo de tiempo específico (Sterne, 1997).

Si la difusión logra su cometido, la gente comenzará a adoptar la innovación. La adopción será, entonces, el grado de integración de dicha innovación a la vida del consumidor o usuario a partir de la compra. La clasificación general de mercados a escala de acuerdo a la adopción de una innovación en una sociedad es una de las principales contribuciones de Everett Rogers. Propone seis categorías que se muestran en la Figura 1:

Figura 1. Categorización de adoptadores con base en la innovación



Fuente: Rogers, E. (1983).

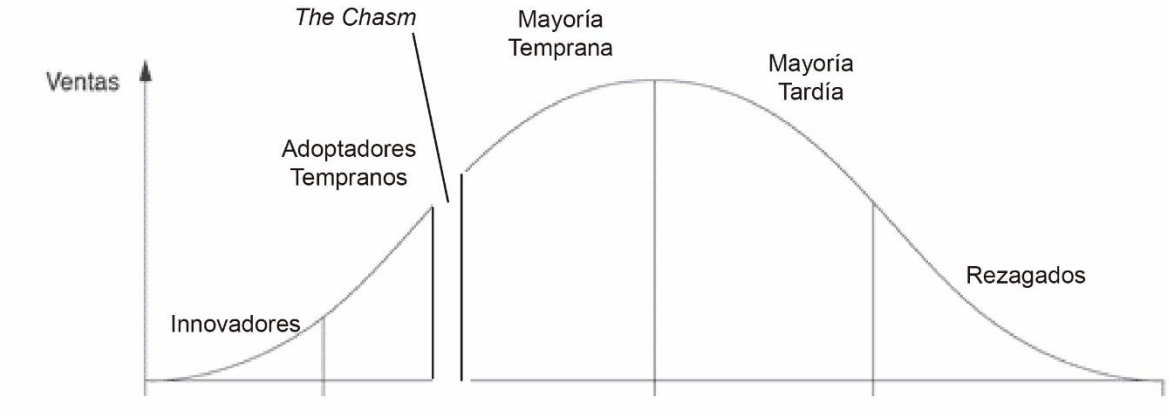
Rogers (1983) describe cada categoría de la siguiente manera:

- ***Innovadores***: Quienes están dispuestos a hacer frente a un alto grado de incertidumbre con respecto a la innovación. Son fundamentales, en el lanzamiento de la innovación, para esparcirla más allá de los límites iniciales de sistema social al que pertenecen.
- ***Adoptadores tempranos***: Son fundamentales para acelerar el esparcimiento de la innovación pues cuentan con la confianza y el respeto de sus allegados por lo que disminuyen la incertidumbre sobre la innovación en otros adoptadores potenciales.
- ***Mayoría temprana***: Adoptan las innovaciones justo antes de que lo haga el miembro promedio del sistema social al que pertenece. Están dispuestos a deliberar sobre la innovación antes de adoptarla, aunque raramente lidera dicha deliberación.
- ***Mayoría tardía***: Ven las innovaciones con escepticismo. Adoptan las ideas justo después de que lo hace el miembro promedio del sistema social.
- ***Rezagados***: Su punto de referencia es el pasado, se basan en la tradición. Usualmente tienen una posición económica precaria que los lleva a tomar la decisión de adopción de innovación de manera muy cauta.

Para masificar una innovación, que se puede entender como lograr éxito comercial, es fundamental la transición entre las etapas de adopción de los Adoptadores Tempranos a la Mayoría Temprana. En la década de los 90's, Geoffrey A. Moore, publicó un libro donde denomina como *The Chasm*, o El Abismo, a la brecha entre estas dos etapas de adopción (Moore, 1991). A través de un razonamiento empírico analiza una serie de casos de empresas y productos tecnológicos para identificar las oportunidades de crecimiento de la base de adoptadores que pueden generarse tanto con innovaciones discontinuas, aquellas que generan un nuevo mercado alrededor de la misma, como con innovaciones disruptivas,

aquellas que cambian una industria por completo (Bower, Christensen, 1995). Para mostrarlo propone una adaptación del modelo de adopción de Rogers que muestra el abismo en referencia a una crisis comercial del producto tecnológico en caso de que no se extienda su adopción (Figura 2).

Figura 2. Ciclo de adopción de una tecnología



Fuente: Moore, G.A.. (1991) basado en Rogers.

Moore resalta que todas las industrias, lo sepan o no, se conducen por el mercado[132], razón por la que hay que poner atención a las variables de personalidad de los segmentos que se encuentran en las etapas iniciales de adopción. Con base a las generalizaciones descritas por Rogers (1983), se distingue que los primeros seguidores de una innovación tanto innovadores como adoptadores tempranos, suelen estar conformes con las características parciales de un desarrollo tecnológico, mientras que la etapa de mayoría temprana suele ser más pragmática, desean que la innovación les resuelva un problema y/o mejore las actividades a las que se dedican, en consonancia con el razonamiento funcional para la toma de decisiones de compra que ha apoyado en su trabajo Christensen (Christensen, Hall, Dillon, Duncan, 2106).

Con los elementos planteados hasta aquí, a continuación, procederemos a la descripción del problema, los objetivos planteados y la exposición del modelo propuesto junto con las hipótesis correspondientes.

4. Objetivos y Descripción del Problema

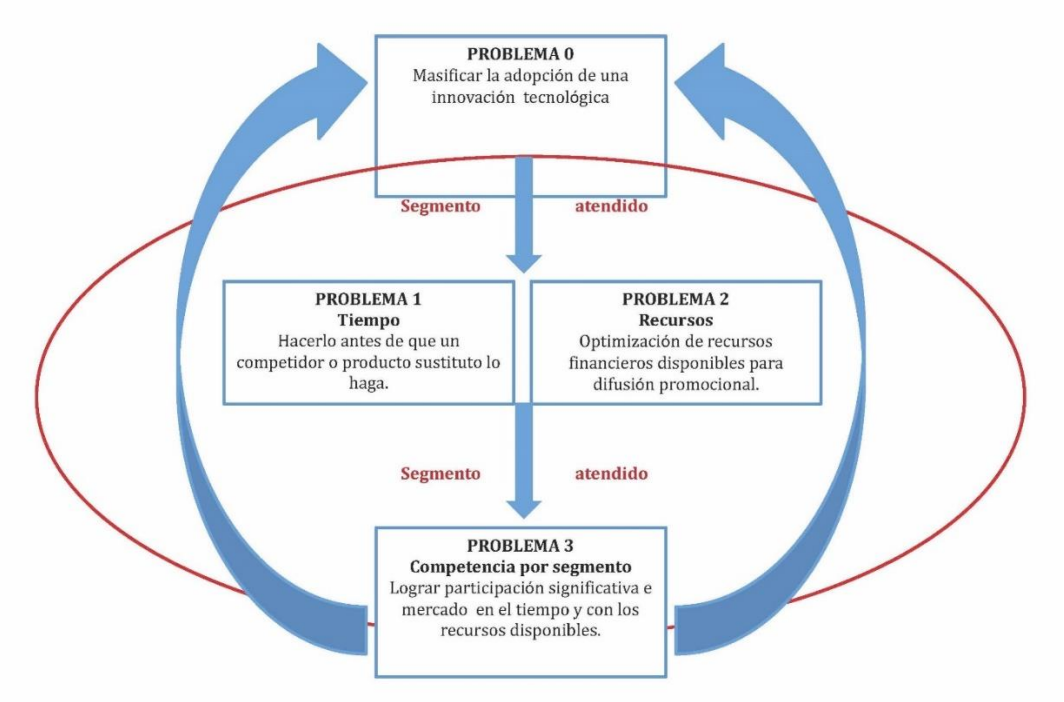
El objetivo general de nuestra investigación doctoral es identificar las condiciones técnicas y sociales que permitirían funcionar eficazmente a un modelo de difusión promocional con inteligencia artificial aplicada. Creemos que la Inteligencia Artificial puede ayudar a las

[132] El anglicismo que se utiliza es *market-driven*.

EBT's a vender de manera más eficiente, es decir, más rápida y más eficaz. En esta primera etapa de investigación mixta, presentamos la propuesta conceptual de un esquema de Optimización de la Mezcla en Medios.

La problemática, conceptualizada en la Figura 3, distingue la dinámica competitiva natural en la que se encuentran las EBT's, que implica la búsqueda constante de innovación al interior de una misma organización tecnológica pero también en las que son competidoras y en aquellas que proponen productos sustitutos. Derivado de este contexto, las EBT's se enfrentan a la presión competitiva para que un producto nuevo sea difundido y adoptado de forma más acelerada y extensa antes de que otro que atiende la misma necesidad en el mismo segmento de mercado lo haga. La difusión más allá de las dos primeras categorías de adoptadores requiere de un impulso adicional que necesariamente consumirá recursos financieros cuya disponibilidad es limitada.

Figura 3. Conceptualización de problemática.



Fuente: Elaboración propia.

En este caso, el problema, que en realidad no es uno sino un conjunto de cuestiones cuya solución es el tránsito para nuevos planteamientos, es determinar cómo optimizar la mezcla en medios utilizando el alcance, la frecuencia y el mensaje a partir de un modelo que puede ser aplicado con Inteligencia Artificial

Para tratar de solucionar este problema utilizaremos las hipótesis inicialmente planteadas por Montiel con respecto a mensajes de promoción política (Montiel, 2016):

Hipótesis 1: Actor 1 con recursos que manda un mensaje con un sentido fácil de decodificar gana probabilidades de obtener respuesta, sobre Actor 2 con iguales recursos que manda un mensaje cuya decodificación es complicada. (Figura 4).

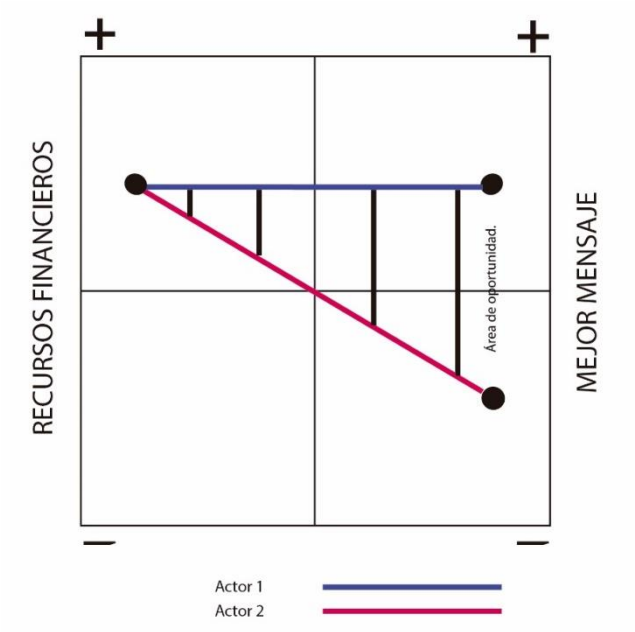
Hipótesis 2: Actor 1 con más recursos que manda mensaje con un sentido fácil de decodificar gana probabilidades de obtener respuesta, sobre Actor 2 con menos recursos que manda un mensaje cuya decodificación es complicada. (Figura 5).

Hipótesis 3: Actor 1 con más recursos que manda mensaje con un sentido fácil de decodificar gana probabilidades de obtener respuesta, sobre Actor 2 con menos recursos que manda un mensaje con un sentido fácil de decodificar. (Figura 6).

Hipótesis 4: Actor 2 con menos recursos si manda un mensaje con un sentido fácil de decodificar gana probabilidades, sobre Actor 1 con más recursos que manda un mensaje cuya decodificación es complicada. (Figura 7).

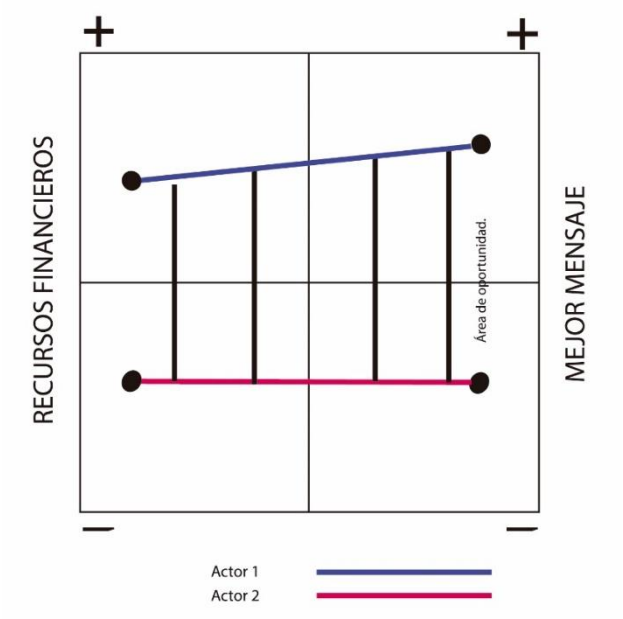
A manera de simplificación práctica, entenderemos que un mensaje promocional que sea más fácil de decodificar significa que es un mejor mensaje. Procedimos a conceptualizar de forma gráfica las hipótesis:

Figura 4. Hipótesis 1



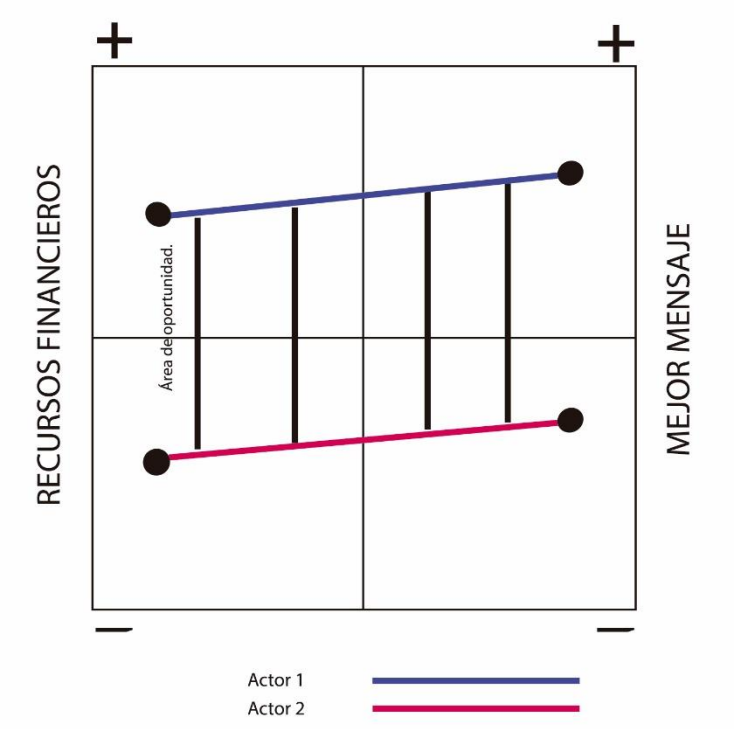
Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Hipótesis 2



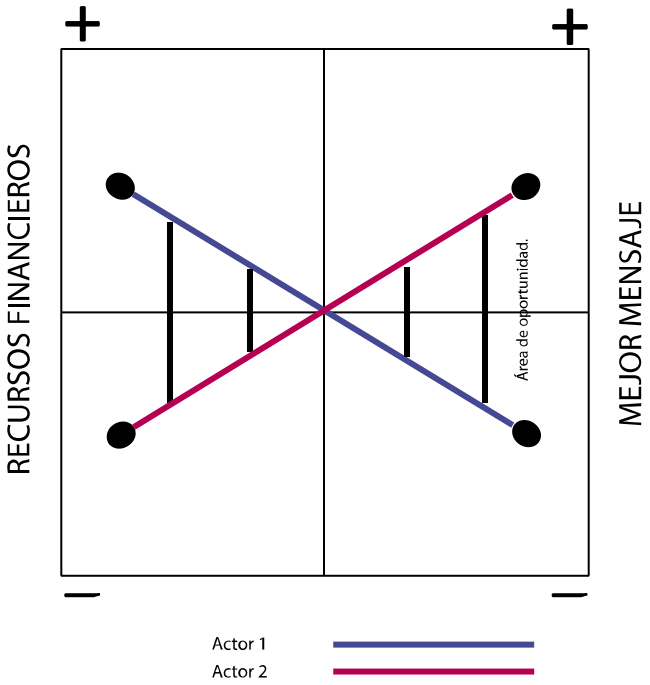
Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Hipótesis 3



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Hipótesis 4



Fuente: Elaboración propia.

5. Resultados esperados

Se espera que los resultados de la interacción a partir de la interrelación de las tres variables, la frecuencia, el alcance y el mensaje, sirvan para formar la matriz transeccional de identificación y la proyección lineal del desempeño de un mensaje promocional. Dicha matriz se compone de un cuadrante en donde:

X superior = alcance, la cantidad de personas que ven el mensaje promocional.

X inferior = periodo de tiempo durante el cual se lanza el mensaje promocional.

Y izquierda = frecuencia, la cantidad de veces que una persona determinada ve –recibe- un mismo mensaje promocional.

Y derecha = recursos financieros disponibles para la difusión del mensaje promocional.

Al lanzar dos o tres diferentes mensajes promocionales dirigidos al mismo segmento de mercado durante un periodo de tiempo determinado, se puede identificar la ubicación de cada uno de ellos en los diferentes cuadrantes y, por consiguiente, se puede calcular la posición competitiva que cada mensaje tendrá con respecto a los otros. A continuación, se muestra de manera gráfica un ejercicio descriptivo de la matriz utilizando un escenario en el que compiten

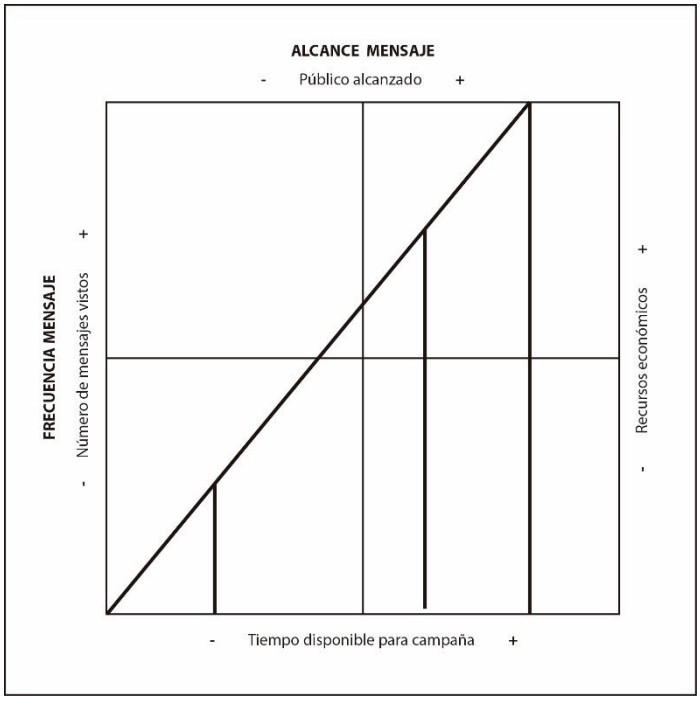
tres actores con diferentes mensajes y recursos financieros dirigidos a un mismo segmento de mercado:

Actor 1: Más recursos financieros que los actores 2 y 3, más frecuencia de mensaje pero menos público alcanzado. (Figura 8).

Actor 2: Menos recursos financieros que el actor 1 y más que el actor 3; más público alcanzado que actor 1 menos que actor 3, menos frecuencia de mensaje que actor 1 más que actor 3. (Figura 9).

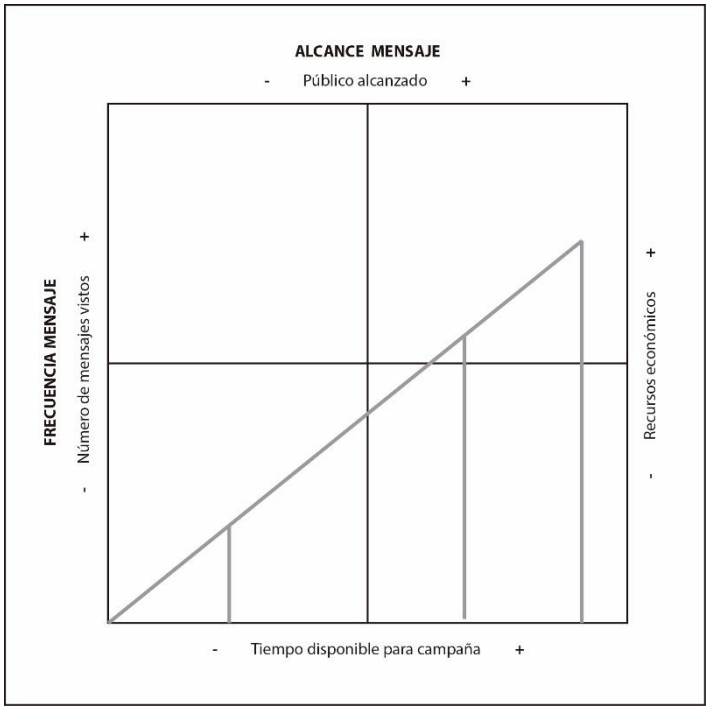
Actor 3: Menos recursos económicos que los otros actores, más público alcanzado, menos frecuencia. (Figura 10).

Figura 8. Actor 1



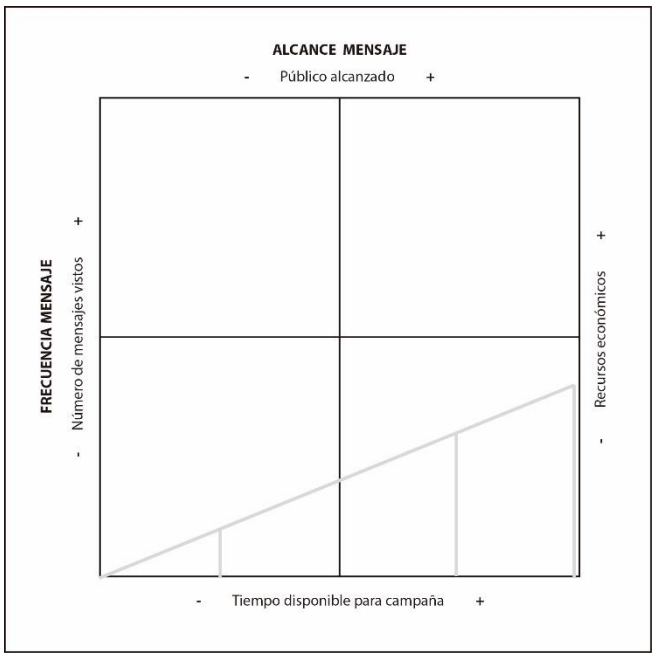
Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Actor 2



Fuente: Elaboración propia.

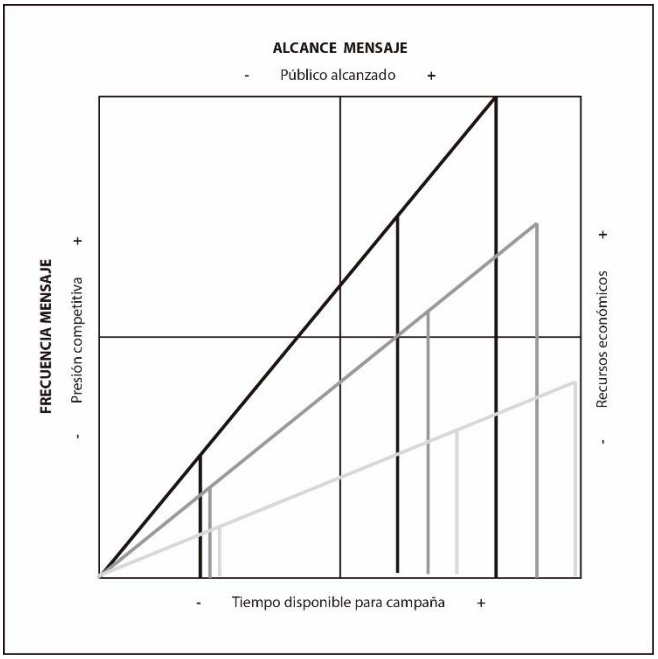
Figura 10. Actor 3



Fuente: Elaboración propia.

La integración de las gráficas descriptivas (Figura 11) dentro una misma línea de tiempo permite ubicar la posición competitiva de cada uno de los mensajes promocionales:

Figura 11. Integrado



Fuente: Elaboración propia.

6. Consideraciones finales

Este avance exploratorio ha mostrado la pertinencia social y económica de la aplicación de IA a las actividades productivas relacionadas a la mercadotecnia. El acceso de las MIPYMES a través del código abierto presenta una alternativa de productividad para el grueso de las unidades empresariales del país que generan la amplia mayoría de empleos pero, al mismo tiempo, les brinda la oportunidad de crecimiento económico a través de la innovación tanto en los procesos de trabajo como en la creación de nuevos productos.

En el primer acercamiento al objetivo de nuestra investigación para identificar las condiciones que permitan a una máquina vender de manera eficiente se revisó el posible modelo de aceleración de la difusión utilizando un esquema de optimización en la mezcla de tres variables: la frecuencia, el alcance y el mensaje. El diseño de la matriz de posición competitiva de un mensaje permitirá elegir aquel que tenga el mejor desempeño en relación con el tiempo y los recursos invertidos.

El planteamiento realizado servirá para la estimación de los recursos financieros, materiales y humanos necesarios para la primera etapa de esta investigación.

7. Referencias bibliográficas

Antón Martín, C. (1996). *Modelos de difusión: una revisión*. Anales de Estudios Económicos y Empresariales. No. 11, 35-64. Recuperado el 23 noviembre de 2016 de: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/785025.pdf

Bower, J.L., & Christensen, C.M. (1995). Disruptive technologies: catching the wave. *Harvard Business Review,* pp. 43-53.

Brunini, Fleitas, Ourens (2013). *Espacio del producto y cambio estructural. Un enfoque latinomaericano y una aplicación al caso uruguayo*. Economia e Sociedade, campinas, v. 22, n. 1(47), p. 197-235. Recuperado de http://www.scielo.br/pdf/ecos/v22n1/07.pdf

Cameron, N. (2017). *8 things you need to know about AI in marketing right now. CMO from IDG.* Recuperado el 03 de agosto de 2017 de https://www.cmo.com.au/article/619038/8-things-need-know-about-ai-marketing-right-now/

Chan Kim, W. (2004). Blue Ocean Strategy. *Harvard Business Review*, pp.1-9.

Chandrasekaran, D., Tellis, G.J. (2007). A critical review of marketing research on diffusion of new products. *Review of Marketing Research 3*, 39-80.

Christensen, C.M., Hall, T., Dillon, K., Duncan, D.S. (2016). Know your customers' "Jobs to Be Done". *Harvard Business Review*, September 2016 issue, pp. 54-62.

De la Mota, I.H. (1994). *Enciclopedia de la comunicación*. México, D.F.: LIMUSA.

Elguea, J. (1987), *Inteligencia artificial y psicología. La concepción contemporánea de la mente humana*. ITAM. Recuperado el 14 de octubre de 2016 de http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/estudio10/sec_16.html

Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2016 (2017). IAB México. Recuperado el 21 de junio de 2017 de https://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2017/

Hausmann, R., Hidalgo, C. A., Bustos, S., Coscia, M., Simoes, A., & Yildirim, M. A. (2014). *The atlas of economic complexity: Mapping paths to prosperity*. MitPress.

Izquierdo, L.R., Galán, J.M., Santos, J.I., Del Olmo, R. (2008). Modelado de sistemas complejos mediante simulación basada en agentes y mediante dinámica de sistemas. *Empiria Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, no. 16, pp. 85-112.

Gould, J.P. (1970). *Difussion Processes and Optimal Advertising Policy*. En Microeconomic Foundation of Employment and Inflation Theory (pp. 338-368). New York: Horton and Company.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI. (2016) Difusión de la Encuesta Nacional sobre productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas ENAPROCE 2015. Boletín de Prensa. Recuperado 01 de diciembre de 2017 de

http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI. (2018) Indicadores de demografía y población. Actualización 11 de abril de 2018. Recuperado de http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=17484

Kottler, P. (1994). *Marketing Manager: analysis, Planning and Control*. New York: Pearson

Lam, A. (2005). *Organizational Innovation*. Recuperado el 06 de junio de 2017 de https://mpra.ub.uni-muenchen.de/11539/

Lasswell, H.D. (1948). *The structure and function of communication in society*. En The communication of ideas.The Institute of Religious and Social Studies. New York.

Mahajan, V., Muller, E., & Wind, Y. (2000). New-product Diffusion Model. *Springer Science & Business Media.*

Miller, P., Nelson, L. (2016). Importancia del código abierto para la transformación digital de la empresa. Forrester Research. Recuperado el 19 de agosto de 2018 de https://www.internetya.co/wp-content/uploads/2017/06/desarrollo-codigo-abierto-opensource-colombia.pdf

Montiel, A. (2016). La Mercadotecnia y el Capital en el contexto de la Competencia Política Actual. *Revista de la Universidad del Valle de Atemajac*. No. 84, pp. 18-27

Nerlove, M., Arrow, K.J. (1962). Optimal advertising policy under dynamic conditions. *Económica*, vol, 39, 124-142.

Organization for Economic Co-operation and Development (2005). Oslo Manual. The measurement of scientific and technological activities. Proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data. *OECD*, 5-92.

Perreault, W.D. y E.J. McCarthy (2005), *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*, McGraw-Hill, New York.

Peterson, R.A., Mahajan, V. (1978). Multiproduct Growth Models. *Research in Marketing*, Greenwich, CT: JAI Press, 201-231.

Quezada, A., Canessa, E. (2011). Modelado basado en agents: una herramienta para complementar el análisis de fenómenos sociales. *Avances en Psicología Latinoamericana*, vol. 28, pp. 226-238.

Rogers, E.M. (1962). *Diffusion of innovations*. Nueva York: The Free Press.

Rojas Salazar, M.R., Quevedo Reyes, J.E. (2014) *Tendencias acerca del análisis de datos no estructurados en internet, para sistemas en tiempo real, durante los últimos 5 años*. Congreso internacional de Investigación en Ingeniería en Sistemas. Tunjá, Boyacá, Colombia.

Schumpeter, J. (1935). Análisis del Cambio Económico. *The Review of Economics Statistics*, vol. XVII, no. 4, pp 2-10.

Shannon, C.E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journa*l, Vol. 27, pp. 379-423, 623-656.

Simon, H.A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Jpurnal of Economics*, vol. 69, no. 1, pp. 99-118.

Sterne, J. (1997). *La publicidad en web ¡Atraiga a su clientes!* Editorial Prentice Hall. México.

Xiao, Y., Han, J., Li, Z., Wang, Z. (2016). *A fast methof for agent-based model fitting aggregate-level difussion data.* Disponible en SSRN: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2844202

Comunicación publicitaria y el rol de los *influencers* en Instagram

Carlos Castillo-Yépez

Currículum: Maestrante en Comunicación Mención Investigación y Cultura Digital. Licenciado en Comunicación Social con Mención en Producción Audiovisual y Multimedial por la Universidad Politécnica Salesiana. Auxiliar de Comunicación y Cultura; Asistente de Edición de la Revista Utopía y Participante en el proyecto de investigación HEDIBANI de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil. Docente en la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador). https://orcid.org/0000-0003-0168-4670

Correo electrónico: cacastillo25@utpl.edu.ec

Resumen

La masificación y uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) han modificado las estrategias comunicativas-publicitarias que utilizan las marcas con el propósito de llegar a su público objetivo. En el mundo globalizado conectado a Internet, las redes sociales se convirtieron en sitios de ocio, entretenimiento, información y comercio al mismo tiempo donde aparece una nueva figura de usuarios: los *influencers* o personajes con influencia en sus seguidores. Instagram, la red visual por excelencia, contribuye a la potenciación y uso de nuevas tendencias en el ámbito del marketing y la publicidad. Los *influencers* con presencia en esta red social, a través de sus cuentas, se constituyen en el soporte publicitario de diferentes empresas que buscan promocionar mejor y eficazmente los productos en cualquier parte del mundo. Empresarios en Ecuador también apuestan por posicionar sus marcas, productos o servicios en el espacio digital y utilizan a *influencers* como captadores de potenciales clientes. En este escenario, se pretende identificar ¿quiénes son los principales *influencers* ecuatorianos? ¿cuál es su rol en la difusión del mensaje publicitario? ¿bajo qué términos publican contenidos publicitarios? y ¿cómo se relaciona esta actividad con algunas teorías de la comunicación? La investigación se sustenta en la metodología cualitativa, exploratoria, diseño analítico descriptivo con técnicas de revisión bibliográfica, observación no participante y entrevista semiestructurada. Entre los resultados se avanza la autodefinición del *influencer* ecuatoriano, prácticas de gestión digital y dificultades de ser líderes de opinión.

Palabras clave: comunicación, publicidad, influencer, redes sociales, Instagram.

Título: Comunicação publicitária e o papel dos *influencers* em Instagram

Resumo

A massificação e uso de tecnologias da informação e comunicação (TIC) têm modificado as estratégias comunicativas-publicitárias que utilizam as marcas com o propósito de chegar a seu público objetivo. No mundo globalizado conectado a Internet, as redes sociais converteram-se em lugares de lazer, entretenimento, informação e comércio ao mesmo tempo onde aparece uma nova figura de usuários: os influencers ou personagens com influência em seus seguidores. Instagram, a rede visual por excelência, contribui à potenciação e uso de novas tendências no âmbito do marketing e a publicidade. Os influencers com presença nesta rede social, através de suas contas, constituem-se no suporte publicitário de diferentes empresas que procuram promover melhor e eficazmente os produtos em qualquer parte do

mundo. Empresários em Equador também apostam por posicionar suas marcas, produtos ou serviços no espaço digital e utilizam a influencers como captadores de potenciais clientes. Neste palco, pretende-se identificar ¿quem são os principais influencers equatorianos? ¿qual é seu papel na difusão da mensagem publicitária? ¿baixo que termos publicam conteúdos publicitários? e ¿como se relaciona esta atividade com algumas teorias da comunicação? A investigação sustenta-se na metodologia qualitativa, exploratoria, desenho analítico descritivo com técnicas de revisão bibliográfica, observação não participante e entrevista semiestructurada. Entre os resultados avança-se a autodefinición do influencer equatoriano, práticas de gerenciamento digital e dificuldades de ser líderes de opinião.

Palavras-chave: comunicação, publicidade, influencer, redes sociais, Instagram.

1. Introducción

Desde el inicio de la historia humana, la comunicación ha sido utilizada como eje transversal en varios aspectos de la vida. Algunos de los más importantes son el comercio y la economía donde es necesario el intercambio de información sobre servicios o productos para generar ganancias. El marketing y la publicidad, como herramientas de la comunicación, posibilita accionar la difusión y reproducción del mensaje con fines comerciales.

La comunicación publicitaria para lograr su cometido utiliza dos dimensiones: la informativa que “crea un vínculo objetivo entre el anunciante y los consumidores potenciales generando en ellos un efecto de reconocimiento y memorización del anunciante o de sus productos” y la argumentativa “enriquece la información mediante una apelación implícita a los consumidores para sensibilizarlos ante un problema y crear un vínculo subjetivo entre el emisor (anunciante) y los receptores (consumidores). El objetivo final es la venta o la adhesión a una causa” (Comunicólogos, 2015).

De forma tradicional se han utilizado los medios convencionales de comunicación como la vía de relación entre la marca y el público, pero son estrategias que van dejando de ser exclusivas a la hora de crear un plan de comunicación en este siglo, pues, el paso del tiempo, la revolución tecnológica y las TIC abrieron paso a otras formas de hacer publicidad como el *Influence Marketing*; además de crear nuevas vías de recepción publicitaria como las redes sociales y especialmente Instagram.

Las empresas, indistintamente de su actividad, deben ser conscientes que “hemos entrado en una era de convergencia mediática que hace que el flujo de contenidos a través de múltiples canales sea casi inevitable” (Jenkins, 2003) asimismo adaptar la narrativa transmedia -en la construcción de sus campañas- a la que Scolari (2013) describe como “una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación y medios” donde el público puede participar activamente. La web 2.0 se caracteriza por permitir esa participación e interacción entre usuarios que acceden a la Internet. Estas propiedades

son aprovechadas en el marco de la comunicación publicitaria para atraer a un nicho de potenciales clientes con presencia en las redes sociales.

Con ello se crean otros soportes publicitarios y una nueva figura de usuarios –*influencers*- encargados de incidir e incentivar la compra de los servicios y productos de las marcas contratantes a través de sus publicaciones o experiencias compartidas en una foto, video o historia de Instagram.

Según estadísticas de Instagram (primer semestre 2018), esta red social tiene mil millones de usuarios activos en todo el mundo, de los cuales más de 500 millones se conectan por día y realizan más de 400 millones de publicaciones diarias. En Ecuador, el 20% de la población es usuaria de Instagram, es decir, más de tres millones de ecuatorianos utilizan la aplicación, según el informe *Digital in 2018* de We Are Social & Hootsuite publicado en enero.

Empresarios ecuatorianos ven en Instagram la oportunidad de promocionarse ya que permite ser dinámicos, compartir contenido audiovisual y participar en vivo o mediante comentarios al mismo tiempo con el público, los *influencers* y la marca. En esta investigación se elaboró un *top five* de usuarios en Instagram que califican como *influencers* ecuatorianos y se describen algunas prácticas de gestión digital utilizadas por ellos durante su trabajo con alguna marca. También se analiza la relación de esta actividad con la Teoría de la influencia personal (Katz y Lazarsfeld) y la Teoría de la aguja hipodérmica (Harold Laswell).

2. Marco teórico

A menudo existen situaciones en las que no se sabe si adquirir uno u otro producto, por lo que se recurre a opiniones de terceros, sean amigos, familiares, colegas o conocidos a quienes Castelló & Del Pino (2015) llaman grupo referencial y representan “una de las variables externas que contribuyen a la hora de definir a los individuos como seres sociales objeto de una acción comunicacional, en tanto en cuanto influye en su comportamiento como consumidores y compradores” (p.24). También se indaga sobre las características de los productos, reputación de la empresa-marca y la experiencia de quienes ya han tenido acercamiento con lo que os interesa. Las empresas conocen esa situación de indecisión y allí enfocan su estrategia de *Influence Marketing*, sobre todo en el espacio digital donde:

> El consumidor se encuentra expuesto a multitud de mensajes publicitarios a través de diversas plataformas y una referencia positiva hacia un producto o un servicio por parte de una persona, aparentemente desinteresada, puede suponer esa motivación última que a un cliente potencial le falta para tomar la decisión de llevar a cabo una compra (Gómez Nieto, 2018, p.150).

2.1. *Nacimiento del influencer y el marketing de influencia o Influence Marketing*

Como se ha anticipado, la aparición de la web 2.0 desde el año 2000 y las nuevas tecnologías de la información y comunicación han supuesto cambios de los modos tradicionales de hacer publicidad y vender. En el entorno virtual, el público es más exigente y desea ser tomado en cuenta. Nos enfrentamos a usuarios *prosumers*, o sea, aquellos que no solo consumen contenidos, sino que producen y, aún más, los reproducen. Son quienes califican la presencia de una empresa, marca, producto o institución y de ellos depende que su imagen sea vista positiva o negativamente con tan solo un clic. Poder que ha sido dado con la llegada paulatina de las redes sociales desde el 2003 como, por ejemplo, Instagram en 2010.

En este entorno aparece la figura del *influencer* o personaje con influencia en sus seguidores, conocido como líder de opinión en la publicidad tradicional. “Sin embargo, a diferencia de este formato tradicional, Internet ha permitido mejorar la segmentación de las marcas a través de distintos canales y perfiles, y llegar, incluso, a integrarse en comunidades ya creadas a través de la red” (Brown, 2016, p.24).

El *influencer* es el encargado de satisfacer con sus publicaciones o comentarios las demandas de los anunciantes y conseguir la fidelidad de los usuarios consumidores. Además, de acuerdo con García, A. (2017), “el papel de ‘portavoz mediático’ que se le atribuye al *influencer* ha supuesto la creación de una terminología específica que defina unas estrategias comunicativas relacionadas con el fenómeno: el Marketing de Influencia” (p.2).

2.2. *¿Qué es y quién es un influencer?*

Es un error común pensar que cualquier usuario de las redes sociales puede autodenominarse *influencer* o *instagramer* (en el caso de aquellos influyentes con presencia en Instagram), así como lo es pensar que alguien con más seguidores promedio que otros usuarios puede serlo. Existen aspectos que identifican a los *influencer* como el conocimiento técnico de lo que publica, la segmentación del público según intereses comunes y hasta la relación que tiene con sus seguidores mediante comentarios, seguidos, y ‘likes’ o ‘corazones’ en Instagram.

Influencer es un anglicismo, aún no registrado en el DRAE, pero que el Cambridge Dictionary (2018) define como “*someone who affects or changes the way that other people behave, for example through their use of social media*”. Es alguien con la capacidad de influir en la conducta o pensamiento de otros. Por su parte, el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (2018) registra la palabra influenciadores como referencia a:

> Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.

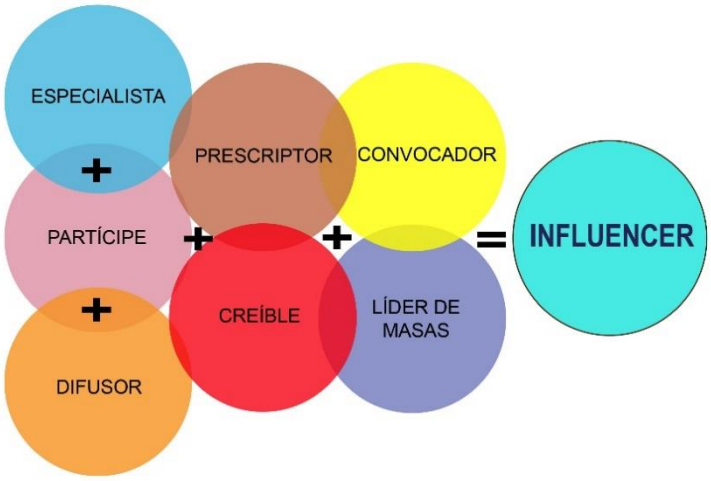
Otra definición similar es la de Sagrado (2014) quien dice: “es una persona que genera información basada en su opinión sobre productos, servicios, tendencias y/o temas de actualidad, contando con un gran poder de recomendación, veracidad e influencia”, pero no basta con publicar, sino que los contenidos deben tener efectos y causar interés entre los demás usuarios para que la labor del *influencer* sea efectiva y culmine en la adhesión a la causa o compra del producto o servicio del cual es prescriptor.

En el *Influence Marketing* “el término *influencer* alude a un perfil que ha crecido dentro del medio online, de un ámbito concreto y que previamente no ha formado parte de un medio de comunicación tradicional”, según Álvarez (2016) citado por García (2017, p.25). También es definido por Del Fresno, Daly & Sánchez-Cabezudo (2016) como “un nuevo tipo de actores sociales independientes, con capacidad de influir en las actitudes de audiencias desde los medios sociales de Internet en competencia y cohabitación con los medios de comunicación profesionales” (p.23) porque en ocasiones su rol es complementario y en otras es exclusivo.

2.2.1. *¿Cómo es un influencer?*

De acuerdo con Pérez (2016), Hans Hatch propone siete características que deben identificarse en los usuarios para ser considerados *influencers* (véase Figura 1):

Figura 1. Características de un *influencer*.



Fuente: elaboración propia a partir de Hatch citado en Pérez (2016).

Como sugiere Hatch, un *influencer* es **especialista** porque conoce sobre el tema, consulta suficiente información previo a publicar y segmenta su perfil de seguidores por el ámbito que maneja. Es **partícipe** con su círculo de seguidores a quienes integra a sus contenidos mediante conversaciones o comentarios. Es **difusor** de criterios y experiencias

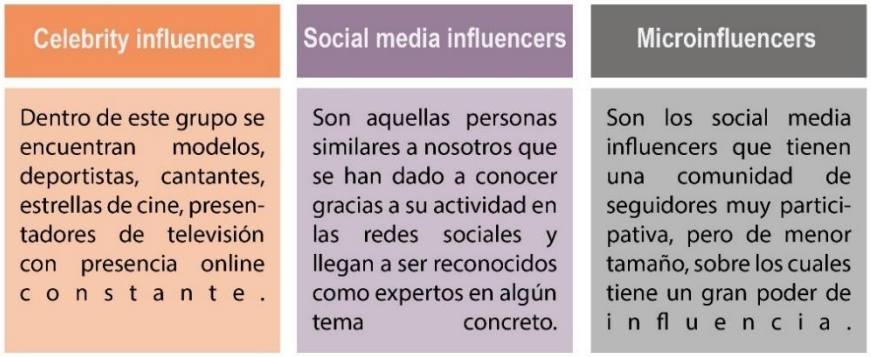
respecto al producto, servicio, marca o causa con la que se identifica. Por su experticia, se convierte en **prescriptor** y recomienda o sugiere determinadas cosas. Este personaje goza de la confianza de sus seguidores, pues, es **creíble** y es una de las razones por las que le siguen. Posee la capacidad de ser **convocador** y movilizar a su red de seguidores desde su cuenta personal en *social media*. Asociada a la característica anterior, el *influencer* es un **líder de masas** que se debe a ese nicho de usuarios (grande o reducido) que le siguen, escuchan, comentan y comparten ideales, gustos y preferencias.

En resumen, los *influencers* son personas a las que se toman como sujetos referenciales cuando deseamos conocer sobre algún tema o antes de realizar una compra y existen muchos compartiendo contenidos, de todo tipo, durante todo el día para sus seguidores.

2.2.2. *Tipos de influencers*

Los hay en el ámbito artístico, político, tecnológico, deportivo, turístico, entretenimiento, moda y belleza, entre otros que se convierten en *influencers* por compartir su propio estilo de vida o actividades de la cotidianidad. En esta investigación se consideraron dos clasificaciones: una propuesta por Díaz (2017) según la procedencia (véase Figura 2) y otra según el perfil y sus prácticas en redes sociales (véase Figura 3) propuesta por WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) citado en Pérez (2016).

Figura 2. Tipos de *influencers*, Díaz (2017).



Fuente: elaboración propia a partir de Luis Díaz.

En esta clasificación, el grupo *celebrity influencers* goza de reconocimiento inmediato, pero en la mayoría de ocasiones sus publicaciones son percibidas como publicidad tradicional por el medio de trabajo y son utilizados por las marcas para posicionar sus productos más que para motivar la intención de compra. Los *social media influencers* son usuarios nativos de una red social donde se hicieron conocidos por las publicaciones que realizan y en la

actualidad son los más utilizados en las campañas de publicidad por influencia. Por último, los *microinfluencers* son una oportunidad para campañas segmentadas de mediano o bajo presupuesto con resultados considerables ya que se trata de un nicho de potenciales clientes reales.

Los *influencers* propuestos por Word of Mouth Marketing Association citado en Pérez (2016: 54-56) señalan 5 tipos:

1. El defensor: defiende la compañía o producto de manera muy personal y siempre comparte sentimientos positivos. Su desventaja es que puede poner en duda su credibilidad por amor al producto.
2. Embajador de marca: es aquel individuo que comparte la misma filosofía y principios de la marca y esta lo selecciona como representante en su nombre durante el tiempo del contrato publicitario donde se establece, entre otras cosas, la remuneración del *influencer*.
3. El ciudadano: es un usuario que postea información de forma natural como si se tratase de una publicación personal y puede incluir opiniones positivas como negativas, lo que los vuelve confiables en relación a los otros tipos de *influencers* por no estar afiliados a una marca.
4. El profesional del tema: es un usuario que, por su dedicación profesional, experiencia y conocimientos, tiene la posibilidad de ser influyente. Utilizan su posición social y cuentas en redes sociales para causar impacto en su público e influir sobre ellos, aunque también pueden influir durante un evento, una feria profesional o cualquier acontecimiento de trascendencia donde su presencia es considerada importante.
5. Celebridad: es una figura pública que por su fama influenciará a sus seguidores. Puede tener mayor coste y son de ayuda para difundir un mensaje ampliamente, aumentar el conocimiento de la marca o producir respuestas en los consumidores.

Figura 3. Tipos de *influencers*, WMMA citado por Pérez (2016).



Fuente: elaboración propia a partir de la cita de Mónica Pérez.

2.3. *Instagram e influencers*

Instagram es la red social más visual en comparación a otras que han surgido en estas últimas dos décadas. Su crecimiento e innovación en los formatos de presentar contenidos ha permitido que sus más de mil millones de usuarios se sientan atraídos hacia ella para compartir actividades mediante una fotografía en el muro, una historia en 15 segundos o audiovisuales de mayor duración en el reciente IGTV. Con este potencial, Instagram creó un espacio donde los usuarios pueden darse a conocer a sí mismos y dar a conocer otras cosas en sus cuentas. Con esta revolución audiovisual de las redes sociales aparece el *influencer*, también conocido como *instagramer* en esta red particularmente.

Las marcas y los responsables de marketing vieron en Instagram otro grupo de potenciales clientes a quienes llamar su atención con publicidad, sin prever la estrategia correcta para lograrlo: un *influencer*.

2.3.1. *El rol del influencer en Instagram*

En sintonía con el criterio de García, Hernández y Martín (2018), en la actualidad, los consumidores del mercado han dejado de escuchar a las marcas para escucharse entre ellos y lo hacen en redes sociales.

> Confían más entre ellos que en las propias marcas porque a las personas nos gusta conectar con personas, no con logos. Entonces, las empresas deben dirigir sus acciones de marketing hacia aquellas personas que tienen el poder de influir en las opiniones de sus consumidores, es decir, se deja de lado la comunicación entre marca y consumidor para pasar a sumar un elemento entre ambos: el *influencer* (García et al., 2018, p.9).

En este sentido, el *influencer* con su cuenta en Instagram se constituye en el soporte publicitario de diferentes empresas que buscan promocionar mejor y eficazmente los

productos o servicios. Las acciones se dirigen hacia “esa persona que puede influir en nuestro público objetivo mediante un mensaje único y personalizado. Por lo tanto, el mensaje llegará al consumidor final gracias al *influencer*, es decir, llegará recomendado por alguien que es admirado, respetado, y en el que ellos confían” (García et al., 2018, p.9).

El rol del *influencer*, como su nombre sugiere, está orientado a influir e incidir en la decisión de compra o criterio de la marca. Son los responsables de ganar adeptos, transmitir valores corporativos, potenciar la imagen del producto y hacer que hablen sobre él. En otras palabras, posicionarlo mediante sus publicaciones y contenidos; como una especie de *community manager* de la empresa trabajando independientes, en ocasiones, desde la comodidad de su hogar.

3. Investigación

La investigación se sustenta en la metodología cualitativa exploratoria, diseño analítico descriptivo con técnicas de revisión bibliográfica, observación no participante y entrevista semiestructurada aplicada a los 5 seleccionados como *influencers* ecuatorianos. La selección se realizó a partir de la observación y análisis de sus cuentas en Instagram, tomando como referencia la siguiente matriz (véase Tabla 1):

Tabla 1. Matriz de aspectos a considerar en la selección de *influencers* en Instagram

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN
DEDICACIÓN	Ámbitos en los que se desenvuelve	Canto, actuación, entretenimiento y comedia, deportes, *lifestyle*, viajes, salud, moda, belleza, gastronomía.
SEGUIDORES	Cantidad de seguidores en miles	Es un dato significativo, pero no determinante
SEGUIDOS	Cantidad de seguidos en cientos o miles	Ayuda a conocer preferencias del *influencer* y si prefiere o no seguir a sus seguidores
ANTIGÜEDAD	Tiempo en años con presencia en Instagram	Da información sobre su trayectoria
INTERACCIÓN	Respuestas a comentarios	Permite valorar el nivel de interacción que tiene con sus seguidores: baja – media – alta
CONTENIDO	Calidad de contenidos que publica de acuerdo a su dedicación	Calidad del mensaje y dominio del tema (foto, video y comentario): Malo – regular – bueno
LOCALIZACIÓN	Ciudad de residencia	Es un aspecto a considerar cuando se trata de actividades locales

Fuente: elaboración propia a partir de Denise Brown (2016, p.31)

3.1. *Top five de influencers ecuatorianos en Instagram*

El orden de ubicación en la Tabla 2 está dado por el número de seguidores, dedicación y calidad de contenidos. Luego se presentan los datos de la matriz anterior para cada *influencer* seleccionado.

Tabla 2. *Top five* de *influencers* ecuatorianos en Instagram

PUESTO	USUARIO DE INSTAGRAM
1	@coppianocinthya
2	@frontrow.ec
3	@iamjotarias
4	@laviniavalbonesi_
5	@christianestrellac

Fuente: elaboración propia con datos de Instagram

3.1.1. *Cinthya Coppiano / @coppianocinthya*

Es actriz de televisión con 16 años de trayectoria en este ámbito. Nació y reside en Guayaquil. Actualmente interpreta un personaje en una novela de Ecuavisa y tiene su propia marca de ropa. Posee una cuenta activa en Instagram donde, según la observación investigativa, se identifica como *influencer* (véase Tabla 3 & Imagen 1).

Tabla 3. Información de la cuenta @coppianocinthya

DEDICACIÓN	Actriz de tv / moda / belleza
SEGUIDORES	751 mil
SEGUIDOS	133
ANTIGÜEDAD	1 año (desde 06 septiembre 2017)
INTERACCIÓN	Alta
CONTENIDO	Bueno
LOCALIZACIÓN	Guayaquil

Fuente: elaboración propia con datos de Instagram

Imagen 1. Cabecera de la cuenta @coppianocinthya



Fuente: Instagram

Entre los seleccionados, es la usuaria con menor tiempo en Instagram y con mayor número de seguidores, lo que se atribuye a su trabajo en medios tradicionales de comunicación y condición de personaje público. Como *influencer* es embajadora de la marca de cosméticos *Avon*, modelo de la marca de ropa interior *Tess* y embajadora de su propia marca de ropa *Olé*. La calidad del contenido es bueno ya que posee buen manejo de composición audiovisual y su interacción, respecto a comentarios, es alta. Trata de responder la mayoría, aunque no fueren textos largos sino emoticones (véase Imagen 2). Entre las 133 cuentas que sigue destacan actrices y actores nacionales y extranjeros en su mayoría.

Imagen 2. Interacción de @coppianocinthya y sus seguidores



Fuente: Instagram

3.1.2. *Cristina Maag / @frontrow.ec*

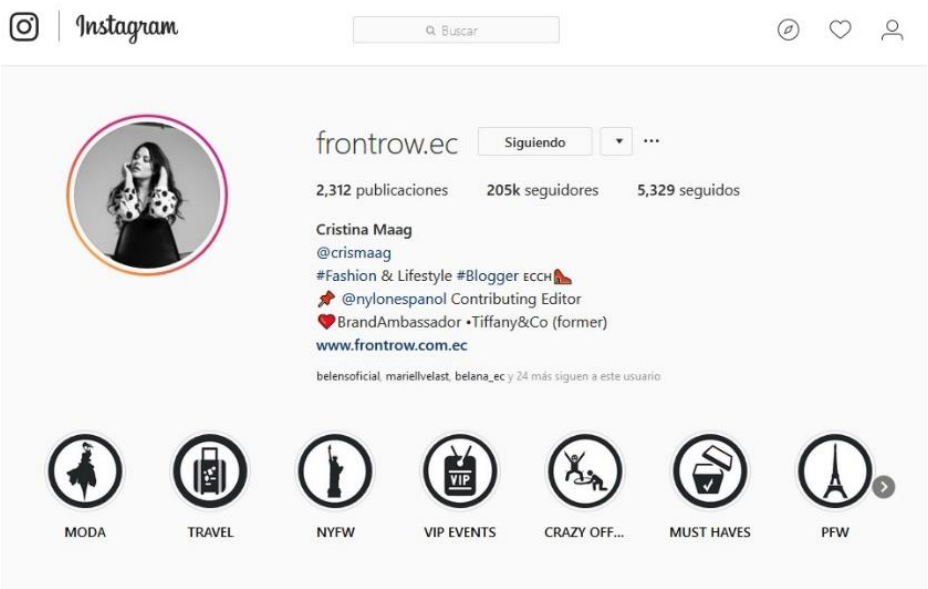
Inició en *social media* como bloguera de moda. Nació y vive en Quito. Desde hace casi 5 años tiene su cuenta en Instagram donde también es *influencer* y publica sobre moda y belleza (véase Tabla 4 & Imagen 3).

Tabla 4. Información de la cuenta @frontrow.ec

DEDICACIÓN	moda / belleza
SEGUIDORES	205 mil
SEGUIDOS	5329
ANTIGÜEDAD	4 años (desde 14 octubre 2013)
INTERACCIÓN	Alta
CONTENIDO	Bueno
LOCALIZACIÓN	Quito

Fuente: elaboración propia con datos de Instagram

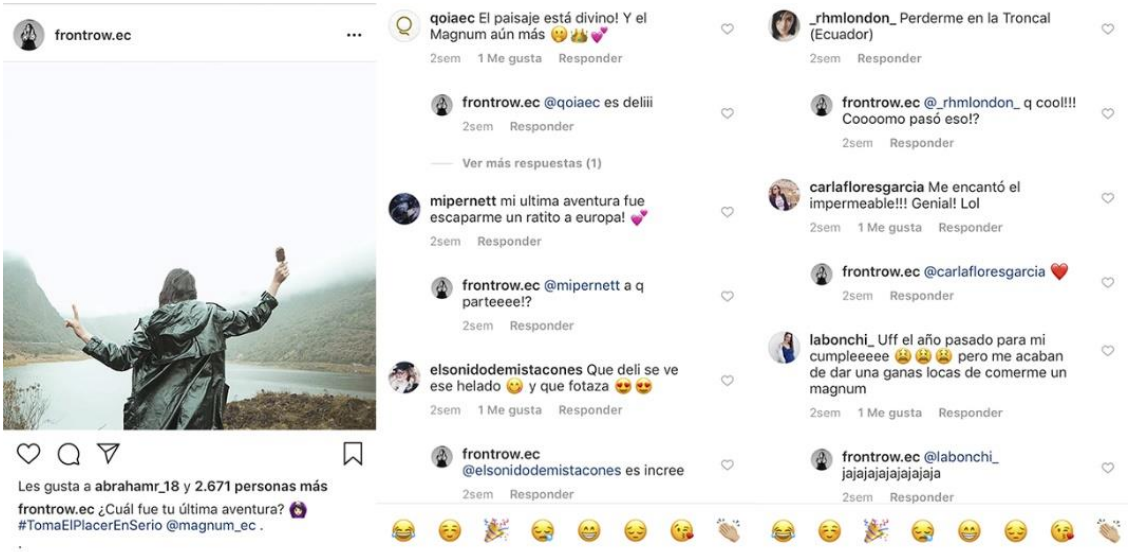
Imagen 3. Cabecera de la cuenta @frontrow.ec



Fuente: Instagram

Ocupa el segundo lugar por el número de seguidores de los que goza y sigue a más cuentas en relación a la *influencer* anterior. Su interacción es alta ya que, en la mayoría de las publicaciones en las que convoca a comentar, responde a sus seguidores y motiva más participación (véase Imagen 4). El contenido es bueno y de gran calidad, lo que se asocia a la importancia de las marcas con la que trabaja, entre algunas: *Fabrizio Célleri*, *Nike*, *Tiffany's*, *Dior*, *Chanel*, *Gucci*, *Mercedes Benz*.

Imagen 4. Interacción de @frontrow.ec y sus seguidores



Fuente: Instagram

3.1.3. *Jorge Torres Arias / @iamjotarias*

Es diseñador gráfico desde el 2014 e incursionó en multimedia. Sus contenidos se basan en *lifestyle*, viajes y moda. Es guayaquileño y reside en la misma ciudad. Es un *influencer* con presencia activa en Instagram (véase Tabla 5 & Imagen 5).

Tabla 5. Información de la cuenta @iamjotarias

DEDICACIÓN	Lifestyle / viajes / moda
SEGUIDORES	151 mil
SEGUIDOS	589
ANTIGÜEDAD	5 años (desde 23 agosto 2013)
INTERACCIÓN	Baja
CONTENIDO	Bueno
LOCALIZACIÓN	Guayaquil

Fuente: elaboración propia con datos de Instagram

Imagen 5. Cabecera de la cuenta @iamjotarias



Fuente: Instagram

Su formación académica le ha permitido generar contenido de calidad con características específicas para redes sociales y es embajador de la marca de ropa *Tommy Hilfiger* en Ecuador. Tiene publicaciones que superan los 7 mil '*likes*', sin embargo, su interacción con seguidores es baja en los comentarios y ellos lo reclaman (véase Imagen 6). Los 5 años de antigüedad en Instagram muestra que ha trabajado para otras marcas como *Nike*, *Johnniewalker*, *Samsung* latinoamércia, *Mcdonald's*, entre otras.

Imagen 6. Publicación de @iamjotarias



Fuente: Instagram

3.1.4. *Lavinia Valbonesi / @laviniavalbonesi_*

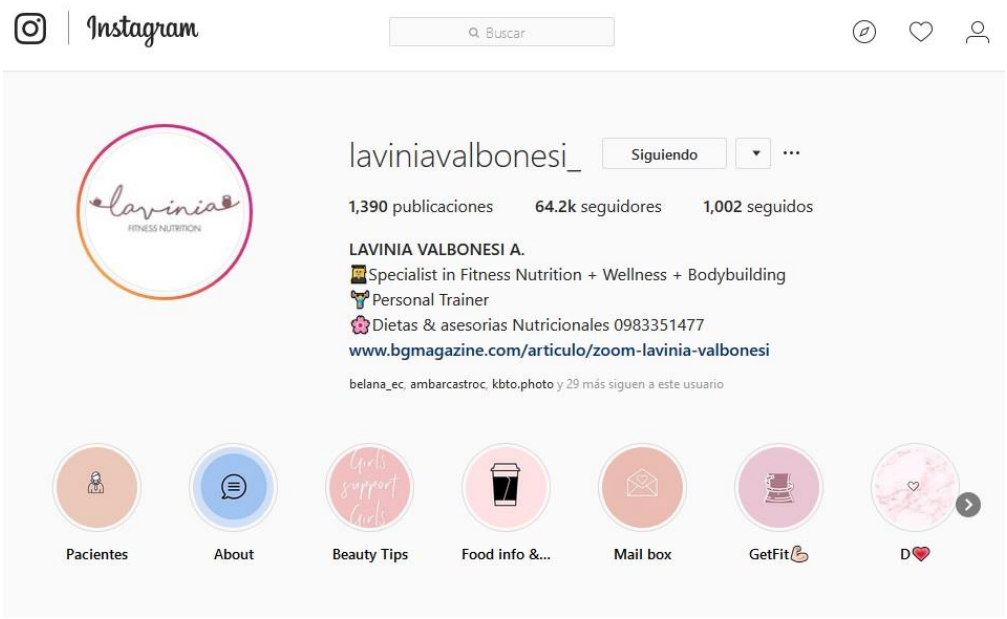
Es especialista en nutrición, bienestar y culturismo. Su actividad profesional la ha vuelto *influencer* en Instagram donde cuenta con 64 mil seguidores (véase Tabla 6 & Imagen 7).

Tabla 6. Información de la cuenta @laviniavalbonesi_

DEDICACIÓN	Salud y bienestar / deportes
SEGUIDORES	64 mil
SEGUIDOS	996
ANTIGÜEDAD	4 años (desde 24 agosto 2014)
INTERACCIÓN	Baja
CONTENIDO	Bueno
LOCALIZACIÓN	Samborondón

Fuente: elaboración propia con datos de Instagram

Imagen 7. Cabecera de la cuenta @iamjotarias



Fuente: Instagram

Tiene buen manejo de recursos audiovisuales y sus contenidos son buenos, pues, demuestra conocer los temas que aborda en sus publicaciones. La interacción es baja ya que no siempre tiene comentarios, aunque algunas publicaciones tengan más de mil '*likes*'. Sin embargo, cuando realiza transmisiones en vivo, los seguidores son más participativos y contesta a sus inquietudes sobre temas profesionales y personales (véase Imagen 8).

En relación a la actividad, actúa como *influencer* de la marca *Prot Inn* (tienda de productos libres de azúcar), *La Roche-Posay* (laboratorio dermatológico internacional) y ha promocionado en algunos post la marca de vestimenta deportiva *Rebook*.

Imagen 8. Transmisión en vivo de @laviniavalbonesi_



Fuente: Instagram

3.1.5. *Christian Estrella / @christianestrellac*

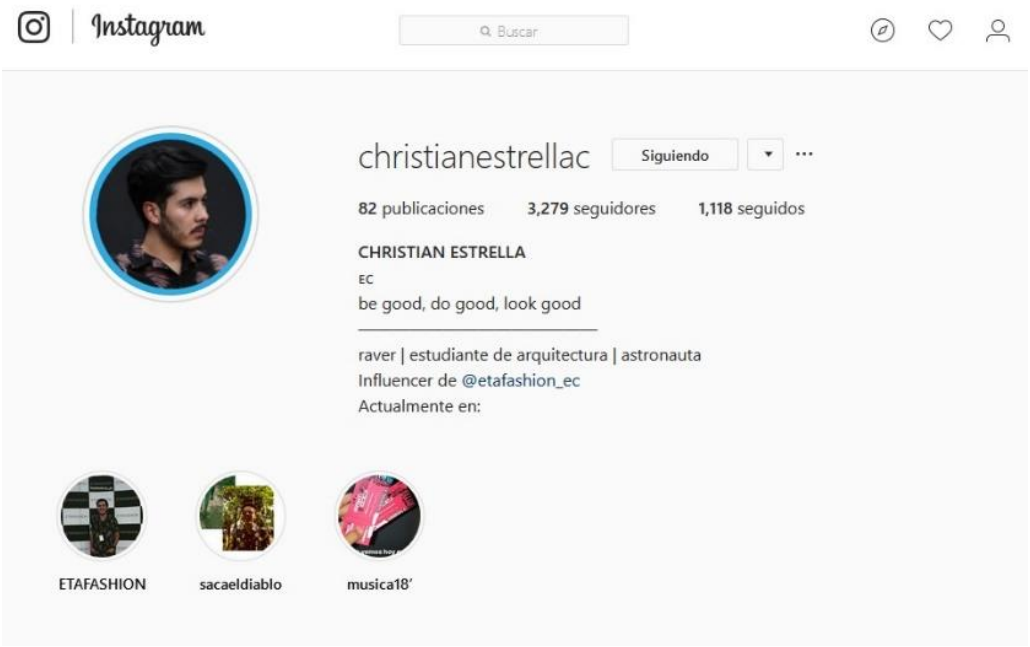
Es estudiante de arquitectura, oriundo y residente de Ambato. Es un *millennial* con una cuenta de Instagram activa desde hace 3 años (véase Tabla 7 & Imagen 9) donde publica sus actividades cotidianas.

Tabla 7. Información de la cuenta @christianestrellac

DEDICACIÓN	lifestyle
SEGUIDORES	3 mil
SEGUIDOS	1.112
ANTIGÜEDAD	3 años (desde 12 septiembre 2015)
INTERACCIÓN	Alta
CONTENIDO	Regular
LOCALIZACIÓN	Ambato

Fuente: elaboración propia con datos de Instagram

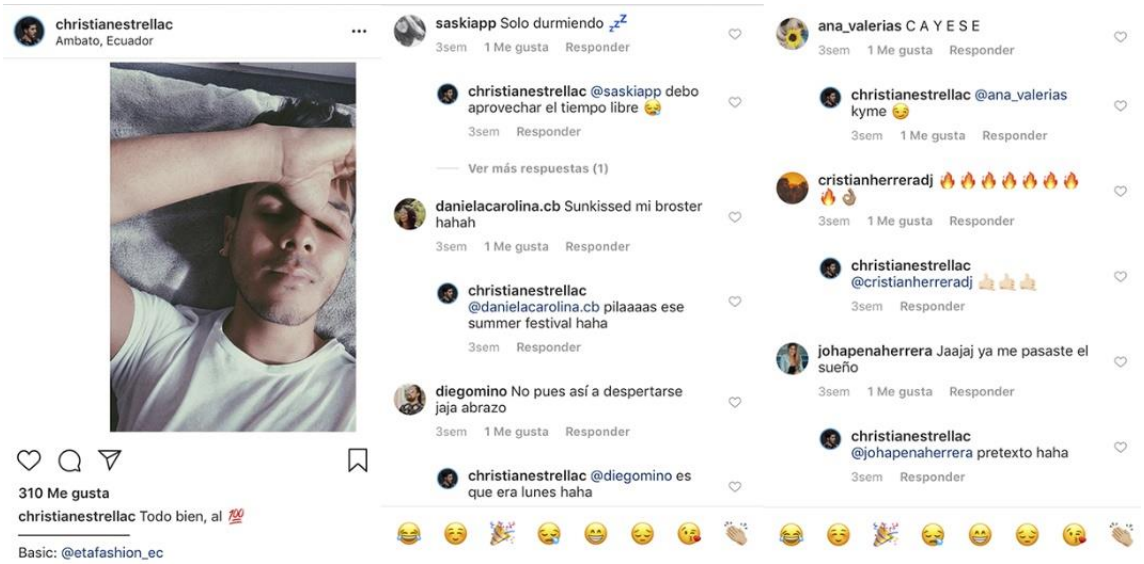
Imagen 9. Cabecera de la cuenta @christianestrellac



Fuente: Instagram

Posee tres mil seguidores que lo convierten según Díaz (2017) en un *microinfluencer*. Entre sus 1.112 seguidos destacan amigos, familiares, conocidos (principalmente jóvenes) y pocas marcas ecuatorianas de ropa, alimentos y telefonía. La segmentación de esta audiencia le permite trabajar con la marca de ropa y moda *Etafashion*, destacándola en su mayoría de publicaciones. Crea contenido regular en calidad, textos y opiniones sobre cosas de su diario vivir. Su interacción en comentarios es alta debido a que conoce a sus seguidores (véase Imagen 10).

Imagen 10. Interacción de @christianestrellac y sus seguidores



Fuente: Instagram

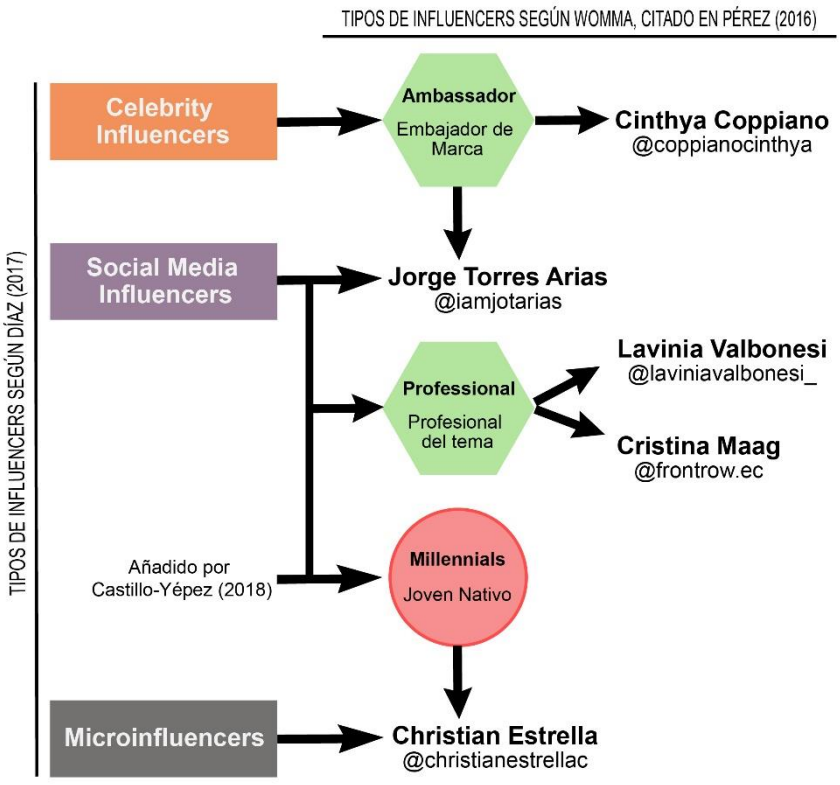
4. Conclusiones y discusión

4.1. *Algunos hallazgos*

La cantidad de seguidores respecto a la cantidad de seguidos es inversamente proporcional en los casos observados. Los *influencers* con mayor número de seguidores tienden a seguir a menos cuentas, sean de personas o marcas; mientras que quienes tienen menor número de seguidores tienden a seguir a más cuentas, algunas de sus mismos seguidores y otras de sus preferencias.

De acuerdo con los tipos de *influencer* de WMMA en Pérez (2016) y Díaz (2017), ambos se pueden agrupar según la procedencia y actividades que realizan en sus cuentas de Instagram los *influencers* seleccionados (véase Figura 4). El autor de este escrito añadió un nuevo tipo de *influencer* denominado *Millennials*: joven nativo de la era digital que, por sus destrezas tecnológicas, domina el uso de las redes sociales y crea comunidades sobre las que influye con su comportamiento, gustos o ideales, a través de contenidos plasmados en una imagen, video y/o comentario.

Figura 4. Agrupación de tipos de *influencers* seleccionados



Fuente: elaboración propia a partir de Díaz y Pérez.

Por estrategia de marketing, en mayor medida, se prefiere el uso de *Celebrity Influencers* del medio televisivo como *Ambasador* de marcas, pues, "tiene un estilo de vida particular y varias personalidades donde se pueden analizar el tipo de contenido que cada personaje genera" (Salas, 2018), por ejemplo, Cinthya Coppiano y otros personajes como Erika Vélez y María Teresa Guerrero tomadas como ejemplo por Salas (2018).

En menores ocasiones, pero también es utilizado el *Social Media Influencers* como embajador de marca cuando este posee significativa cantidad de seguidores, como el caso de Jorge Torres Arias ('Jota' Arias).

También existen *Social Media Influencers - Professional* en determinada área donde tienen influencia, por ejemplo, Lavinia Vlavonesi por su profesión de nutricionista y Cristina Maag por su experiencia en moda.

También están los *Microinfluencers* y al mismo tiempo *Millennials* o jóvenes nativos digitales como Christian Estrella que, sin ser experto en moda, es prescriptor de una marca de ropa.

La autodefinición del *influencer* ecuatoriano no dista de las expuestas por otros autores y reconocen ser personas con poder de convencimiento frente a otras, con cierto grado de credibilidad y con quienes sus seguidores se identifican. Las principales dificultades enfrentan durante su gestión son: impactar a todos con el mismo contenido, pues, el público es versátil y no todos tienen los mismo gustos o preferencias; ser seguidos por su personalidad y no por la marca a la que representan; y ser confiables para su comunidad.

En el trabajo de investigación se evidenció que la actividad de los cinco seleccionados y de los *influencers* en general guarda relación con la Teoría de la influencia personal (Katz y Lazarsfeld) y la Teoría de la aguja hipodérmica (Harold Laswell). Los expertos de la comunicación publicitaria y el marketing diseñan sus campañas en *dos pasos* como proponen Katz y Lazarsfeld (1955), pero adaptadas al *Influence Marketing*: la comunicación sale desde la empresa hacia el líder de opinión o *influencer* quien la transmite (a su manera) al grupo de seguidores influyendo sobre ellos. La segunda teoría se relaciona en tanto y cuanto las marcas, a través de los *influencers*, crean un estímulo de comunicación con sus publicaciones hacia la audiencia o seguidores para generar una respuesta: adquisición del producto o añadirse a una causa. Estos personajes tienen aceptación y respaldo por lo que cuando publican algo, tiene el efecto esperado.

Por otra parte, todos los *influencers* identificados o auto identificados como tal, poseen prácticas de gestión digital que les permiten administrar de mejor manera su perfil en Instagram, algunas comunes: manejo de herramientas de visibilidad, Instagram *Ads*, uso de todas las formas de publicación de contenidos en la aplicación, redacción para medios digitales, uso de aplicaciones para el tratamiento de las imágenes y videos, definición de

horarios para actividad *online* según la cantidad de usuarios activos y clasificación de contenidos.

Sobre la publicación de contenidos publicitarios, los *influencers* prefieren no publicar aquellos que sean controversiales socialmente como religión, política e identidad de género, marcas que usen animales en sus campañas o contenidos que afecten sus principios éticos y de los demás.

4.2. *A manera de conclusión*

La comunicación publicitaria seguirá evolucionando conforme aparezcan tecnologías que obliguen a reinventar la manera de vender. La tendencia actual es la digitalización de las cosas por lo que es allí donde deben tener presencia activa.

Comprender la dinámica de las redes sociales es saber que todo cambia o se actualiza cada segundo y se deben crear campañas publicitarias que cumplan las expectativas de ese público específico que consume, crea y distribuye información con un clic.

La figura del *influencer* es uno de los mejores soportes publicitarios que tienen las marcas para publicitar, posicionar o vender sus productos, pero también dependerá de la selección del perfil, de acuerdo a la identidad de la empresa.

No todos los usuarios pueden ser *influencers*, ni todos quienes tengan suficiente número de seguidores tienen la capacidad de influir. Un *influencer* debe ser creíble, honesto, responsable y conocer sobre lo que comunica.

Instagram es una red social prometedora en el ámbito del *Influence Marketing* porque es una vía de comunicación que permite relacionarse de forma directa y cercana con las personas, además de conseguir respuestas de forma inmediata. Por su especialidad audiovisual es posible comunicar mejor para convencer y vender más de manera multimodal: imágenes en la biografía, historias de 15 segundos o narrativas audiovisuales de hasta una hora.

Vivimos una era caracterizada por múltiples tecnologías para comunicar, a la que ya nos acostumbramos, pero tenemos el reto de aprender a utilizarlas y hacerlo bien.

5. Referencias bibliográficas

Brown, D. (septiembre de 2016). *Evolución del Marketing de Influencers en los últimos años: España (TFG).* Obtenido de Universidad de Sevilla: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52708/TFG%20Evoluci%C3%B3n%20del%20Marketing%20de%20Influencers%20en%20los%20%C3%BAltimos%20a%C

3%B1os%20en%20Espa%C3%B1a-%20Denise%20Andrea%20Brown%20S%C3%A1nchez.pdf?sequence=1

Cambridge. (2018). *Dictionary* . Obtenido de https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/influencer

Castelló, A. &. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *REDMARKA*(14), 21-50. Obtenido de http://redmarka.net/ra/revista.php?wid=39&articulo=1954&tipo=A&sid=195&NombreSeccion=Articulos&Accion=Ver

Comunicólogos. (2015). *Comunicación publicitaria*. Recuperado el 28 de junio de 2018, de Grupo Comunicólogos: https://www.comunicologos.com/practicas/comunicaci%C3%B3n-publicitaria/

Del Fresno, M., Daly, A., & Sánchez-Cabezudo, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*(153), 23-42. doi:10.5477/cis/reis.153.23

Díaz, L. (2017). *Soy marca. Quiero trabajar con influencers.* Barcelona: Bresca Profit Editorial.

García, A. (24 de mayo de 2017). *Native advertising on instagram: the phenomenon of influencers and fashion (TFG).* Obtenido de Universitat Jaume: https://core.ac.uk/download/pdf/92991930.pdf

García, A., Hernández, L., & Martín, N. (6 de junio de 2018). *Publicidad desde el punto de vista de un influencer.* Obtenido de Universidad de La Laguna: https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/9256/Publicidad%20desde%20el%20punto%20de%20vista%20de%20un%20Influencer.pdf?sequence=1

Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. revista de ciencias sociales, 6*(1), 149-156. doi:10.17502/m.rcs.v6i1.212

Instagram. (2018). *Instagram Statistics*. Recuperado el 6 de septiembre de 2018, de https://instagram-press.com/our-story/

Jenkins, H. (15 de enero de 2003). *Transmedia Storytelling*. Recuperado el 26 de agosto de 2018, de MIT Technology Review : https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/

Katz, E., & Lasazarsfeld, P. (1955). *Personal influence.* New York: The free press.

Marketing Directo. (2018). *Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo*. Recuperado el 27 de agosto de 2018, de https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores

Pérez, M. (julio de 2016). *Influencer engagement una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. Obtenido de Universitas Lucentina: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publi_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf

Sagrado, A. (28 de octubre de 2014). *Influencers: el poder de la recomendación en Internet*. Recuperado el 31 de agosto de 2018, de Forbes: https://www.forbes.com.mx/influencers-el-poder-de-la-recomendacion-en-internet/

Salas, E. (2018). Los embajadores de marca como influyentes de compra en el Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 01-18. Obtenido de https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/embajadores-marca-ecuador.html

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (primera ed.). España: Grupo Planeta.

We Are Social & Hootsuite. (enero de 2018). *Digital in 2018.* Recuperado el junio de 2018, de https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018

El valor de tu influencia

Sofía Lorente

Currículum: Estudiante de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Tucumán (Argentina). Integrante del Buró de Publicidad y Estrategias de Comunicación de la Cátedra de Publicidad de dicha carrera.
Correo electrónico: sofialorente14@outlook.com.ar

Resumen

¿Cuántas veces subimos una foto a nuestras redes sociales mostrando la gaseosa que estábamos bebiendo? ¿O posteamos una imagen con nuestros amigos etiquetando al lugar en el cual estábamos cenando? Esos posts son vistos por aproximadamente el 75% de nuestros followers. Sin darnos cuenta, todo el tiempo estamos haciendo publicidad gratuita a las distintas marcas. Es aquí cuando los expertos en marketing tomaron conciencia de que las “personas no famosas”, podían ejercer cierta influencia entre su círculo íntimo dentro de las RRSS (redes sociales), una influencia incluso más genuina que la de macroinfluencers o personalidades destacadas. Los publicistas comenzaron a aprovechar esta situación para captar a esas personas que tienen entre 1000 y 3000 seguidores, valiéndose de ellos como medios para llegar a comunidades más reducidas. En el presente trabajo se abordará la temática de los influencers, como los nuevos protagonistas de la publicidad online. Se expondrá, por un lado, qué son los Microinfluencers y cuáles son las diferencias con respecto a los Macroinfluencers, y por el otro, cómo la publicidad se vale de los mismos para llegar a sus consumidores potenciales. Por otra parte, se establecerán las ventajas y desventajas que suponen utilizar una u otra forma para captar la audiencia. A su vez, se abordará el caso de dos aplicaciones argentinas que están tomando relevancia en este campo, Hashme y Waip, analizando los resultados obtenidos por las mismas, tomando como parámetro la participación de los usuarios. Se considera pertinente el estudio de esta temática por ser un fenómeno que crece cada día más a pasos agigantados, ya que son muchas las marcas que se están sumando a esta nueva forma de hacer publicidad. Se busca que los lectores u oyentes del presente trabajo abandonen la postura de ser meros receptores pasivos, para optar por una forma activa y crítica frente al contenido orgánico de nuestros pares presente en las distintas plataformas.

Palabras clave: Estrategias; Marketing; Influencers; Publicidad; Redes Sociales

Título: O valor da sua influência

Resumo

Quantas vezes postamos uma foto nas redes sociais mostrando o refrigerante que estamos bebendo? Quantas vezes mostramos uma foto com os amigos nos lugares onde jantamos? Esses posts são vistos aproximadamente pelo 75% dos nossos seguidores. Sem perceber, estamos fazendo publicidade gratuita a diferentes marcas. É aqui quando os expertos do marketing tomaram consciência que as pessoas "nao famosas", poderiam exercer certa influência entre o seu circulo intimo dentro das RRSS (redes sociais), uma influéncia inclusive mais genuina do que os macroinfluencers ou celebridades em destaque. Os publicitários começaram a aproveitar esta situação para captar a estas pessoas que têm entre 1000 e 3000 followers, fazendo valer isto para chegar a comunidades mais reduzidas. No

trabalho presente se abordará a temática dos influencers, como os novos protagonistas da publicidade online. Vai se expôr, por um lado, o que são os microinfluencers e quais são as diferenças com respeito aos macroinfluencers, e pelo outro, como a publicidade se vale pelo mesmo para alcançar seus potenciais consumidores. Por outro lado se estabelecerá as vantagens e desvantagens que supõe utilizar para captar a audiência. Na sua vez, se abordará o caso de dois aplicativos argentinos que estão tomando relevância nesta area, Hashme e Waip, analizando os resultados obtidos pelos mesmos, tomando como parâmetro a participação dos usuários. Considera se pertinente o estudo desta temática por ser um fenômeno que cresce cada dia mais a passos gigantescos, pois são muitas as marcas que estão aderindo esta nova forma de fazer publicidade. Se busca que os leitores ou ouvintes do trabalho em questão abandonem a postura de ser meros receptores passivos, para optar por uma forma ativa e crítica frente ao conteúdo organico dos nossos pares presente nas diferentes plataformas.

Palavras-chave: Estratégias; Marketing; Influencers; Publicidade; Redes Sociais

Con el uso de Internet y las redes sociales, la publicidad tal y como la conocíamos está cambiando. Las opiniones importan y mucho. Un comentario negativo sobre nuestra marca puede causar un gran impacto, y a su vez, una opinión positiva puede hacer que se le dé un pequeño empujón a aquel cliente potencial que está indeciso a la hora de comprar. Cada vez confiamos más en la opinión de un amigo, conocido o persona que entiende sobre un tema, por ello involucrar a personas en el mundo online es una táctica de marketing clave para ampliar el alcance de una campaña.

El *Influencer Marketing* es una estrategia que permite promover las propuestas comerciales de una marca a través de personalidades destacadas en las Redes Sociales. Esta técnica es brillante y efectiva porque las personas confían en la opinión de los influenciadores. Se trata de un método sumamente eficaz para dar a conocer un negocio, un producto o incluso la “personalidad” de una marca, y de esta manera generar un incremento en las ventas de la empresa.

Ahora bien, existen tres escalas en las que se puede trabajar dentro del *Influencer Marketing*, de acuerdo a la envergadura del proyecto comercial que se esté realizando.

Celebrities

Una *celebrity* es una persona famosa dentro y fuera de las redes sociales, con centenares de miles de seguidores. Tiene la capacidad de hacer conocida a una marca solo con mencionarla o lucir sus productos en alguna fotografía o evento. Lógicamente, esta popularidad se cobra a precios muy elevados. Sin embargo, cuando se trabaja con estos *influencers* de alto perfil, los resultados suelen ser notables, siempre claro que se haya elegido a la *celebrity* más adecuada para la campaña. Entonces el ROI es notable con este tipo de estratégia.

Macro-influencers

En un segundo nivel están los *macro-influencers*, personas célebres en las redes sociales que cuentan con más de 10.000 seguidores, pero no necesariamente son reconocidos fuera de ellas. Crean contenidos con los que su audiencia puede relacionarse y hallar inspiración, de un modo cercano. Ya que las comunidades en los que generan influencia agrupan centenares de miles de *followers*, no les es posible mantener una relación personalizada con cada uno de ellos. Son profesionales de la influencia, ya que viven de colaborar con las marcas y agencias, por lo que suelen hacer un buen trabajo, aunque su influencia no sea tan grande. Su gran poder influenciador se debe a que los seguidores de estas personalidades aspiran a ser como ellos, y por lo tanto tienden a consumir los mismos productos o hacer las mismas cosas que ellos. Otra ventaja que poseen es el gran npumero de *Likes*, Comentarios y *Shares*, es decir, un elevado *Engagement Rate.* Por eso es importante buscar al influencer adecuado, que realmente se sienta identificado con la marca y se convierta en un embajador al margen del acuerdo económico.

Micro-influencers

Un *Micro-influencer* es una persona común dentro de las Redes Sociales que goza de buena reputación y posee un número de seguidores de entre 1000 a 10000 seguidores. Interactúan mucho con sus seguidores, debido a que es un número mucho más reducido y "manejable" que los de un *macro-influencer*. Obtienen un número más pequeño de *Likes*, Comentarios y cantidad de veces en que el contenido es compartido pero su influencia es mucho más "palpable". Lo que se busca en los micro-influencers es generar una especie de publicidad espontánea. Estas personas publican un contenido espontáneo previamente pautado con las marcas, pero se busca que sea de la forma más natural posible. De esta manera, el hecho de que le están pagando por ese contenido pasa totalmente desapercibido y logra disfrazarse perfectamente entre el contenido orgánico del feed del usuario.

"Un perfil con 1000 seguidores puede generar valor: cuanta más chica es la audiencia, más creíble es, porque generalmente está constituida por lazos más cercanos", explica Gastón Abramoff, fundador de Waip.

"En un sentido metafórico podríamos decir que son el almacén del barrio. No tienen el alcance en cuanto a cantidad de público que tienen los hipermercados, pero conocen mejor al vecino, tienen una relación más fluida, más cercana", define Darío Rial, director general creativo de Mercado McCann.

En resumen, podemos decir que los *Macro-influenciadores* tienen un alcance masivo, aunque menos "profundo" debido a la falta de interacción con la audiencia, mientras que los *Micro-influencers* impactan en un número más reducido de personas, pero de un modo más contundente y cercano.

Las marcas utilizan *influencers* con grandes audiencias para promover sus propuestas ante públicos específicos que no podrían ser alcanzados por fuera de las Redes Sociales. Ahora bien, ¿cómo pueden aprovechar a los *influencers* las marcas pequeñas y negocios locales? Mientras que las grandes marcas como Coca Cola recurren a las *Celebrities*, (p. ej. una celebridad de Hollywood), los comercios locales (p. ej. un restaurante de tu ciudad) se sirven de la estrategia de los *Micro-influencers*.

La irrupción y crecimiento del *Influencer Marketing* y las redes sociales han desembocado en que no haga falta ser una estrella del pop para poder tener unos ingresos extras. Los llamados *influencers* y *micro-influencers* son los nuevos protagonistas en esta escena.

Los *micro-influencers* son claros ejemplos de que el tamaño no importa. El *engagement*, es decir la cantidad de reacciones e interacciones que obtiene el *Micro-influencer* por parte de sus seguidores, es esencial para lograr conversiones. Es por eso por lo que una vez que contrates a tu *Micro-influencer*, debes asegurarte de que las respuestas por parte del público sean abundantes y reales. Así, comienza a pesar más que un amigo tome un consejo de otro sobre el consumo de un producto, a que una famosa publique un contenido patrocinado que se llene de comentarios del tipo "qué linda que sos" y que nadie hable de lo que se está promocionando.

"Los microinfluenciadores son más poderosos por sus engagement rates (o tasas de participación). Pueden tener un puñado de seguidores, pero llegan a lo profundo de sus nichos de mercado. Según una encuesta de Digiday, los micro-influencers a menudo pueden involucrar hasta el 8,7% de sus audiencias, mientras que el porcentaje de participación es solo de 1,7% para las celebridades que tienen más de un millón de seguidores", define Mavin, un ecosistema de influencers global basado en blockchain.

"Cualquiera con cierta creatividad y dedicación puede trabajar como influencer. No sé si vivir, pero sí ganar algo de dinero. La idea es que las personas sigan haciendo lo que hacen en su vida de forma natural y que les paguen por eso. En general, se trata de personas con menos de 10.000 seguidores que tienen un impacto del 8% (medido en grado de interacción, comentarios, likes, etc.), contra 2% de una celebrity. Con la misma inversión, una compañía tiene una participación cuatro veces mayor", detalla Abramoff.

En función del tamaño y tipo de empresa que tengamos deberemos centrarnos en uno u otro. Si se busca potenciar una empresa o marca pequeña, buscar un Macro influencer o celebrity será una locura, ya que el presupuesto se disparará y además no se podrá gestionar todo el impacto alcanzado. Según el presupuesto, objetivo y target de la campaña, las marcas deben elegir el tipo de *influencer* con los que desean trabajar.

Aun así son muchas las personas que piensan que un *influencer* debe tener millones de seguidores para ser valioso, algo que es erróneo, ya que cuanto mayor sea el número de seguidores que tenga un *influencer*, menor será la tasa de interacción. Por ello, la contratación de varios *micro-influencers* puede aumentar el retorno de la inversión (ROI) y reducir el gasto general.

En la actualidad, a la hora de hacer una estrategia de Marketing partimos de la premisa de que ya no hace falta ser una *celebrity* para cobrar por un posteo.

"Las empresas tienen la necesidad de buscar publicaciones más creíbles, genuinas y orgánicas en las redes. El posteo del famoso ya no rinde tanto: muchas invierten verdaderas fortunas, pero quedan muy lejos del impacto esperado", afirma Gastón Abramoff, CEO y fundador de Waip, una app pionera a nivel local que permite que las marcas se promocionen con sus propios consumidores.

"Muchos influencers 'explotaron' y no supieron administrar sus contenidos: todos los días 'chivos'. Otros saben que es un trabajo: mandan pruebas y se preocupan por el resultado final. Ya se ve la diferencia entre celebrities e influencers de impacto. Y los 'nano' son una gran oportunidad porque el contenido es real y tiene contexto. Hay influencers tradicionales con presupuestos de seis cifras: con estas nuevas tendencias se sincera el mercado", dice Rodrigo Scandura, CEO y fundador de esta agencia que ya trabajó el segmento "nano" con marcas como Pigmento y la bebida energética Reaktor.

Los contras de los Micro-influencers

Visibilidad y alcance limitados

Los micro influenciadores obviamente no tienen la vasta influencia de macro influenciadores, y con la mayoría de las plataformas de influencia estableciendo un límite de seguidores a 10k, la visibilidad y el alcance del contenido están limitados. Eso no quiere decir que este tipo de contenido no sea interesante: los *micro-influenciadores*, en promedio, reciben tasas de interacción un 5% más altas que los macro *influenciadores*.

Las marcas tienen menos control sobre la producción de micro influenciadores

La marca tiene poco control sobre los resultados, se confía en que un *micro-influencer* publique una pieza de contenido de calidad, sin ninguna forma de firma del cliente. Debes confiar en la calidad del contenido que el influenciador realizará, la marca mucho no puede intervenir "obtienes lo que te dan".

El ROI a menudo es difícil de probar

Realizar una campaña de microinfluencia puede ser excelente para que su producto esté frente a muchas personas diferentes, pero mientras que la visibilidad, el alcance y el

compromiso pueden medirse e informarse fácilmente, es muy difícil determinar el compromiso de compra que genera cada influenciador.

Esto se debe a que las publicaciones de influenciadores son excelentes para generar conciencia, pero no tanto para el tráfico directo a un sitio, especialmente porque Instagram no permite que los enlaces se publiquen en los subtítulos de la imagen, además solo las cuentas con más de 10mil seguidores pueden incluir links en sus *stories*.

raude

Para demostrar la facilidad con la que se cometen muchos engaños, una agencia llamada H2H abrió un perfil falso en la red Instagram, contrató a una actriz y, con tan solo 500 euros de presupuesto, logró superar los 100.000 seguidores en menos de tres semanas. Comprar 10.000 *followers* en Instagram cuesta unos 40 euros, si bien esos seguidores suelen consistir en cuentas falsas que no generan ninguna interacción. La visibilidad o la posible prescripción del supuesto *influencer*, por lo tanto, es inexistente.

Casi el 15% de las cuentas de Twitter son falsas. En Instagram, el porcentaje desciende hasta el 8%. En noviembre, Facebook reconoció que existen 60 millones de cuentas automatizadas (*bots*) en su red social.

Por otra parte, el uso de grandes estrellas de Internet es solo asequible para grandes marcas, pero el retorno de esa inversión -ya sea en ventas o en notoriedad de la marca- no siempre es palpable. Desde WAM prevén que las agencias deriven entre un 10% y 30% de su presupuesto a *microinfluencers*. "La saturación que ya se está produciendo en esta forma de crear contenidos puede provocar que se pierda credibilidad. El reto para las marcas podría estar, por tanto, en identificar líderes de grupos de amigos, pequeños *microinfluencers* que pueden resultar mucho más creíbles", exponen desde la Interactive Advertising Bureau (IAB).

Los fraudes son un problema para esta estrategia debido a que no se estaría llegando a un público real. Detrás de los perfiles que siguen a esta cuenta falsa no hay una persona que pueda ser influenciada por estas publicaciones, ya que los followers son falsos. Entonces la marca estaría pagando posteos que no generan ningún impacto.

Los pros de los macro influenciadores

Las marcas tienen más control cuando se ejecuta una campaña de macro influenciador

Una marca a menudo puede elegir a la celebridad exacta y darles instrucciones precisas sobre qué publicar, lo que significa que el resultado puede ser casi pronosticado.

El ROI en una campaña de Macro-influencers es más fácil de definir

Es más fácil de definir que el de una micro campaña, al menos, esto se debe a que muchas marcas establecerán un código de oferta único para una campaña de macro influenciador o hasta incluso un código, link o oferta exclusiva de cada influenciador. El

influencer luego publicará esto junto con su contenido. Esto hace que sea más fácil atribuir las ventas a una campaña precisa de correos o macro, ya que las marcas pueden rastrear fácilmente cuántas veces se usó un código de oferta en línea.

Los contras de los macro-influenciadores

La gente no cree ni confía en macro influenciadores

La colocación del producto es obvia, y por lo tanto no es auténtica. La gente puede ver a través de una publicación de Instagram ideada y, por lo tanto, confiar menos en el contenido. Si bien este tipo de mercadotecnia es excelente por el alcance y la conciencia de marca que genera, las personas a menudo no confían en que el *influencer* realmente use el producto.

Las campañas de Macro-influencer son más caras

Las celebridades generalmente también requerirán un pago mucho más alto que las micro influenciadoras. Una publicación podría costar entre $ 2,000 y $ 50,000 (dólares), dependiendo de su estado y el conteo de seguidores. Aunque sus audiencias podrían ser más grandes, su contenido, por lo tanto, tendrá un alcance mucho mayor, también podrá obtener mucho más de una gran cantidad de publicaciones únicas con *micro-influencers*, a diferencia de una publicación costosa de *macro-influencer*.

Las campañas de macro-influencers son un poco más difíciles de ejecutar

A menudo tardan más en organizarse y pueden requerir una agencia de relaciones públicas. Conseguir a una celebridad o a su gerente es una cosa, pero destacar entre muchas otras solicitudes es otra. Las celebridades también pueden ser exigentes con las marcas que respaldan, por lo que requerirán o exigirán una muestra de cómo ese producto aumentará su perfil y su marca personal.

Ambas campañas tienen sus pros y sus contras, pero en la mayoría de los casos, elegiría una micro campaña. La autenticidad es más importante que el alcance, los *millenniales*, en particular, lo anhelan.

Uno de los argumentos en los que se apoyan los expertos de marketing para justificar el uso de la estrategia de los *micro-influencers* es el hecho de que la gente confía en su círculo más cercano más que en un famoso, generando una influencia incluso más genuina que la que puede ejercer un *macro-influencer*, todo ello a un coste mucho menor.

Otra de las razones por las cuales se expone que el utilizar a los *micro-influencers* como vehículos para sus campañas es la forma más efectiva de llegar a los consumidores potenciales, es que el 40% de los usuarios digitales utilizan la tecnología *AdBlock*, bloqueando los canales tradicionales de publicidad digital. A su vez, 1 de cada 7 personas afirma haber bloqueado manualmente las publicidades de Facebook e Instagram. Esto reduce el espectro

de banners tradicionales y abre un gran espacio para el desarrollo y amplificación de contenido genuino.

Es a partir de esto que surgen *Waip* y *Hashme*, dos aplicaciones que están tomando relevancia en Argentina utilizando la estrategia de *micro-influencers.* Ante el problema de los AdBlock o la falta de credibilidad en los posteos de los demás influencers, estas aplicaciones se presentan como la solución, propiciando una conexión usuario-marca, en la que las personas deberán crear campañas lo más naturales posibles siendo no evidente el hecho de que la marca les está pagando por esa acción.

Y su éxito se debe a que el 92% de los consumidores confían en recomendaciones de otra persona, incluso si es de alguien que no conoce. 70% de los consumidores consideran a las “online reviews” como la segunda fuente más confiable. Los *micro-influencers* tienen un 6,7% más de eficiencias en sus conexiones respecto a un *influencer* con una base de seguidores más alta.

Waip

Comenzó su actividad en Junio de 2017 y ya cuenta con 100.000 microinfluencers en su red. En ese tiempo trabajó, además con 150 marcas, a las que le cobra un 20% de comisión. Los usuarios de una red social pueden presentar una propuesta y participar de un “casting” en línea para publicitar un producto un servicio.

Cómo funciona waip? Si usted es uno de esos que fotografían cada plato que cocinaron y suben la imagen a sus redes sociales, donde es visible la etiqueta de una marca (por ejemplo, en el envase de la bebida) o se mencionan los productos usados, sus seguidores, que lo conocen de una manera como no conocen a Lionel Messi los suyos, le prestarán a esa mención una atención especial. Waip se trata de una plataforma que intenta unir a las marcas con micro influencers, personas comunes que no tienen cientos de miles de seguidores, pero que marcan tendencia dentro de sus grupos de afinidad. A las empresas les permite gestionar campañas de manera sencilla y en pocos minutos desde una computadora: especifican el contenido que les interesa comprar, segmentan su target y pagan por los posteos. Alcanza con que los usuarios se descarguen la app, completen sus datos personales, conecten sus redes sociales y reciban las campañas que se adecuen a su perfil. El pago se realiza a través de Mercado Pago y el precio depende de la cantidad de seguidores de cada persona. Las marcas reciben los posteos junto a un informe detallado del mismo y métricas para aceptar o rechazar la oferta. ¿Cuánto se paga? Depende: entre $200 y 5.000, pero es solo un rango, las opciones son infinitas. Waip no le cobra a los influencers, pero sí un 20% a la empresa. El sistema está tan automatizado que Waip no necesita empleados. Las marcas cliente cargan sus campañas en la plataforma, junto con un brief que indica por qué tipo de

contenidos están dispuestas a pagar y con qué hashtags (etiquetas). Los usuarios corrientes de redes sociales se descargan la app y ven en qué campaña les interesa participar.

Según detalló la firma, ya hay más de 15 marcas que están experimentando el modelo. Entre ellas se encuentran Skip, Legacy, Dean & Dennys, Movistar, Imperial, Danone, Freddo y Turismocity, Arcor, Yogurísimo, Pantene, Pedidos Ya, Herbal Essences, Ser, Danette, Black + Decker, Cheeky, Procter & Gamble y Stella Artois, entre otras.

Hashme

Es una aplicación muy similar a Waip que nació a partir de que su fundador, Leo Villasmil, se diera cuenta del hecho de que las personas constantemente están haciendo publicidad gratuita a las marcas en sus redes sociales de una manera inconsciente. Entonces esta app viene para revertir esa situación invitando a los usuarios a que se sumen a las campañas que le ofrece la app subiendo posteos de manera espontánea a cambio de dinero o *gift cards.* Cualquier persona que tenga más de 1000 seguidores puede comenzar a usar Hashme. El target de esta plataforma son los usuarios de Instagram, "Gente Normal", debido a que no son famosos e interactúan con la gente de forma natural.

Un perfil con 1000 seguidores puede generar valor: cuanta más chica es la audiencia, más creíble es, porque generalmente está constituida por lazos más cercanos. Un *Micro-influencer* genera un *engagement rate* promedio del 10%.

Para unirse a la plataforma, las marcas deberán formular un *Brief* con distintas especificaciones de la campaña, tales como el contenido de los posts, los hashtag que el usuario deberá incluir y, en algunos casos, los horarios y días específicos en que deberá publicarlo.

La ventaja que tiene esta aplicación con respecto a Hashme es que las marcas no elijen a los usuarios, sino que sus posts son aprobados en base a un logaritmo digital que detecta que no tenga ningún contenido obsceno o inadecuado. Y la monetización de esa publicación equivale al ER (Engagement Rate) de ella misma, no del perfil del usuario en general.

Es así como cualquier persona puede ser parte, tan solo hace falta descargar la app y empezar a generar contenido creativo. Y a su vez, cada vez se incrementa más el número de marcas interesadas en sumarse a esta nueva tendencia.

“El engagement es muchísimo más importante que simplemente impresiones o alcance” Si tuviéramos ponderar el valor de las interacciones sociales, un comentario o un ‘share’ serían las más valiosas por encima de un ‘like’ o ‘reaction’. Hashme pondera de esta misma manera las acciones y se asegura de que las marcas que quieran pautar con este objetivo puedan tomar decisiones con los datos correctos”, expresa el Lic. en Marketing Leo Villasmil.

Como gerente de marketing de Hashme, la labor de Leo será atraer a *micro-infuencers* para hacer de la plataforma el entorno más atractivo para las marcas y sumar siempre desde la transparencia, un nivel superior de eficacia en las acciones.

Lo que tiene de interesante es que ninguna de las partes intervinientes en la plataforma se encuentra en un papel de ventaja con respecto a la otra. Y esto es porque tanto las marcas como los usuarios son los pilares fundamentales para que la aplicación funcione. Sin marcas no hay campañas en las que los usuarios participen. Sin usuarios, nadie realizaría las campañas.

En conclusión, es muy importante estar al tanto de las novedades que revolucionan el campo publicitario, no tan solo en Argentina o Latinoamérica, sino en todo el mundo.

No podemos ignorar un fenómeno en pleno auge como es el de los *micro-influencers*.

A pesar de que las dimensiones que puede alcanzar una campaña realizada con *celebrities* o *macro-influencers* son mucho mayores, no generan una influencia tan directa como la de esta estrategia.

Las personas muestran todo el tiempo en sus redes sociales lo que consumen o lo que hacen solo por el hecho de pertenecer. Y sus seguidores tienen a copiar lo que él hace por la misma razón. Es aquí el punto de inflexión, donde se apoya toda la estrategia. Y justamente por ser un contenido orgánico que debe ser publicado con total naturalidad y que parezca lo más espontáneo posible, nos vemos amenazados a desconfiar, como receptores de esos mensajes, de todo lo que aparece en nuestras redes sociales. Abandonar la postura de ser receptores pasivos del contenido que vemos a diario, para adoptar una postura crítica. Entender por qué consumimos tal producto, o preferimos ir a tal sitio. Lo cual no está mal, sino que es hora de racionalizar esas acciones para tratar de no ser influenciados lo más posible, aunque esto resulte inevitable.

Fuentes

https://www.linkedin.com/company/hashme/?originalSubdomain=ec
http://www.hashme.com/influencer.html#video
https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2018/04/03/tiemblan-los-famosos-llego-la-hora-de-los-nano-influencers-en-las-redes-sociales/
https://www.clarin.com/economia/promocion-hace-mismo-consumidor_0_SkAVZ7c6G.html
https://www.cronista.com/negocios/Micro-influencers-las-marcas-buscan-desconocidos-para-publicitarse-en-las-redes-20170719-0030.html
https://www.lanacion.com.ar/2108144-microinfluencers-las-marcas-apuestan-por-los-posteos-de-la-gente-real
http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2018/04/24/5ad62b5ce5fdea58148b45f4.html
https://www.flimper.com/blog/es/macro-o-micro-influencers-cual-es-el-mejor

La función social de la publicidad en la gestión de la comunicación estratégica en las universidades dominicanas

Alicia María Álvarez Álvarez

Currículum: Doctorando de la CEINDO, Escuela Internacional de Doctorado de la Universidad Abat Oliba CEU, Barcelona. Licenciada en Comunicación Visual y Corporativa, Máster en Ciencias de la Comunicación, (Especialidad Comunicación Organizacional). Profesora investigadora, Decanato de Artes y Comunicación, Decanato de Posgrados de la Universidad APEC, profesora de la PUCMM, República Dominicana. Miembro fundador de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, Red Internacional de Historiográficos de la Comunicación. Ha participado como conferencista y tallerista en diferentes eventos nacionales e internacionales, en Cuba, México, República Dominicana, Bélgica, Chile, Puerto Rico, Ecuador, Perú, Bolivia y Colombia. Tiene publicado varios artículos en revistas nacionales e internacionales.

Correo electrónico: profesoraalicia@yahoo.es

Resumen

Hoy las transformaciones sociales, culturales, políticas y económicas, aceleradas con las innovaciones tecnológicas de la información y la comunicación, confieren especial protagonismo a la comunicación estratégica. Lo que propicia en la actualidad la supervivencia de las organizaciones sociales, condicionada por la confianza, la imagen y reputación que logren generar. Las universidades tampoco son ajenas a estas circunstancias. Dentro de la gestión de la comunicación estratégica, tenemos las acciones de comunicación externa en las instituciones de educación superior y en ella la publicidad ha venido ocupando un lugar importante. El presente trabajo de investigación responde a las exigencias actuales del sector universitario de la República Dominicana y a la gestión de los procesos comunicacionales y publicitarios, así como las estrategias e instrumentos utilizados y los mensajes difundidos mediante el análisis de esos procesos de comunicación externa en las universidades dominicanas. Se aplica un estudio documental de carácter cualitativo, el cual permite analizar las estrategias aplicadas. Una eficiente estrategia comunicacional y publicitaria de los valores universitarios, oferta académica y filosofía institucional al servicio de la sociedad favorecen el reconocimiento por parte de los públicos de interés y así procurar seleccionar la mejor universidad y la mejor oferta académica, no solo para el contexto nacional sino también para el internacional. En la función social de la universidad es trascendente la promoción, la generación del conocimiento, a través de la investigación y la interdisciplinaridad. La calidad y la excelencia académica, la internacionalización y la transferencia de conocimiento, así como la competitividad, son los principales restos a los que se enfrenta hoy la Educación Superior. Todo lo anterior ha despertado en los últimos años un marcado y necesario interés por la gestión de la imagen y la reputación universitaria, en ese sentido los procesos comunicacionales externos y la publicidad juegan un papel determinante.

Palabras clave: Universidad, Comunicación Externa, Comunicación Estratégica, Publicidad, Públicos de Interés

Título: A função social da publicidade na gestão da comunicação estratégica nas universidades dominicanas

Resumo

Hoje as transformações sociais, culturais, políticas e econômicas, aceleradas com as inovações tecnológicas da informação e comunicação, dão especial importância à comunicação estratégica. O que atualmente promove a sobrevivência das organizações sociais, condicionado pela confiança, imagem e reputação que elas podem gerar. As universidades também não são estranhas a essas circunstâncias. Dentro da gestão da comunicação estratégica, temos as ações de comunicação externa nas instituições de ensino superior e nela a publicidade vem ocupando um lugar importante. A presente pesquisa atende às demandas atuais do setor universitário na República Dominicana e gestão das comunicações e processos de publicidade e estratégias e ferramentas utilizadas e mensagens transmitidas por meio da análise desses processos de comunicação externa em universidades Dominicanos. Um estudo documental qualitativo é aplicado, o que permite analisar as estratégias aplicadas. comunicação eficiente e estratégia de publicidade de valores universitários, programas acadêmicos e filosofia institucional a serviço da sociedade favorecem o reconhecimento de interesse público e, assim, tentar seleccionar as melhores universidades e as melhores ofertas acadêmicas, não só para o contexto nacional mas também para o internacional. Na função social da universidade, a promoção, a geração de conhecimento, através da pesquisa e da interdisciplinaridade é transcendente. A qualidade e a excelência acadêmica, a internacionalização e a transferência de conhecimento, bem como a competitividade, são os principais remanescentes enfrentados atualmente pela Educação Superior. Tudo o que foi dito despertou nos últimos anos um interesse marcante e necessário na gestão da imagem e na reputação da universidade, neste sentido os processos de comunicação externa e a publicidade desempenham um papel decisivo.

Palavras-chave: Universidade, Comunicação Externa, Comunicação Estratégica, Publicidade, Interesse Público

1. Introducción

La educación superior nacional se rige por la Ley 139-01 de 2001 que crea el Sistema de Educación Superior, Ciencia y Tecnología en la República Dominicana y que la concibe como un servicio público. Durante los dos últimos decenios, este sistema ha vivido una importante transformación, impulsada por el crecimiento tanto de la oferta como de la demanda de una población cada vez mayor de jóvenes y adultos matriculados en las distintas universidades.

En los últimos años, el país se ha visto inmerso en un proceso de transformación vertiginoso en el ámbito político, socioeconómico y cultural. El ámbito educativo ha estado influenciado por las exigencias de mejoras e innovación tanto a nivel local como internacional. La calidad en un tema de agenda obligatorio en los diferentes ámbitos, como una necesidad de los seres humanos en los espacios que les toca intercambiar vivencias y experiencias, demandando un proceso que conlleva a desaprender y aprender en un mundo globalizado (Instituto Tecnológico de Santo Domingo, INTEC, 2016).

Estas transformaciones deben responder a la demanda de la economía del país, dejando de lado el empleo de mano de obra barata y no productiva en valor agregado, para pasar a un empleo que use una mano de obra nacional que privilegie el uso del conocimiento,

esto es, personal mejor capacitado, con dominio de dos idiomas, competitivo, abierto al constante cambio, innovador, personal que atraiga inversiones que requieran personal altamente competente, aprovechando las ventajas competitivas de la ubicación geográfica del país.

El presente trabajo de investigación responde a las exigencias actuales del sector universitario de la República Dominicana y a la gestión de los procesos comunicacionales y publicitarios, así como las estrategias e instrumentos utilizados y los mensajes difundidos mediante el análisis de esos procesos de comunicación externa en las universidades dominicanas. Se lleva a cabo un estudio documental de carácter cualitativo, que permite detectar las fortalezas y debilidades de las estrategias aplicadas.

Una eficiente estrategia comunicacional y publicitaria de los valores universitarios, oferta académica y filosofía institucional al servicio de la sociedad favorecen el reconocimiento por parte de los públicos de interés y así procurar seleccionar la mejor universidad y la mejor oferta académica, no solo para el contexto nacional sino también internacional.

Esta investigación que se lleva a cabo permite conocer cómo las Instituciones de Educación Superior de la República Dominicana desarrollan y deben potenciar sus estrategias de comunicación externa y de publicidad corporativa, dirigida hacia sus públicos estratégicos a fin de lograr un posicionamiento relevante en la sociedad. Ello permitiría concebir estrategias de comunicación novedosas en su gestión de comunicación, involucrando a todos sus *stakeholders*, en primera instancia, a los estudiantes actuales y futuros.

La calidad y la excelencia académica, la internacionalización y la transferencia de conocimiento, así como la competitividad, son los principales restos a los que se enfrenta hoy la Educación Superior, es por ello que este trabajo aborda la funcion social de la publicidad en la gestion de la comunicación estratégica de las universidades dominicanas.

2. Marco Teórico

2.1. La comunicación externa

En el contexto mediático caracterizado por el avance de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación hoy la comunicación institucional externa y la publicidad corporativa cobran una gran importancia, pues es a través de ella, que la organización, entra en contacto con su entorno, con los públicos.

La comunicación externa no es más que aquellas comunicaciones que están dirigidas a los públicos externos, con el objetivo de mantener o perfeccionar las relaciones y proyectar una imagen institucional y corporativa favorable de la organización (Fajardo y Nivia, 2016).

Uno de los escenarios del plan estratégico de comunicación lo es justamente la comunicación externa y dentro de ella la publicidad corporativa. La misma surge de la

necesidad que tienen las organizaciones de interrelacionarse con sus públicos externos, para desarrollar la imagen institucional.

La comunicación externa se divide principalmente en dos categorías, estas son: la comunicación comercial y la comunicación pública. La comunicación comercial es la relación comunicativa que se estable con el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación. En este sentido se desprenden las actividades publicitarias de sus productos y servicios a través de los lenguajes y formatos de los medios de comunicación, como, por ejemplo: cuñas, comercial para televisión y cine, impresos, vallas, anuncios on-line (Ocampo *et al*., 2011).

La comunicación pública en las organizaciones es aquella que se establece por aquellas relaciones de obligatoriedad con el gobierno político de los estados, las disposiciones técnicas y legales, el régimen laboral, así como las normas ambientales. Se incluye también las relaciones con las organizaciones no gubernamentales con quienes se establecen relaciones de trabajo, procesos de investigación y desarrollo para la producción del conocimiento. Relaciones con la comunidad, con beneficio de las acciones del orden social de la organización. Importante también las relaciones empresariales, a través del diálogo, con la finalidad de asociación para la elaboración de proyectos, alianzas estratégicas, etc. Y no menos importante la necesaria relación con los *stakeholders*, que son aquellos públicos de gran interés para la organización (Ocampo *et al*., 2011).

Con relación al concepto de comunicación externa Kreps (1995) afirma "la comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes" (p. 96).

En este sentido también Kreps (1995) afirma:

> La comunicación externa se utiliza para promocionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos del entorno relevante (p. 97).

La comunicación externa y la publicidad corporativa plantean retos en relación con los públicos externos. Para esto es importante tener en consideración que los mensajes dirigidos hacia afuera van a contribuir sin dudas a la construcción de la imagen, y a largo plazo, influirá en la reputación de la organización.

Las acciones de comunicación externa a través de la publicidad corporativa deben tener en cuenta los valores, identidad, cultura, misión, visión, adaptándose a objetivos generales y particulares de la organización para gestar beneficios en materia de imagen, identidad y reputación. Por lo que entre las funciones de la comunicación externa está el logro de la notoriedad, lo que implica darse a conocer en un contexto bien competitivo de una manera muy diferenciada teniendo en cuenta los atributos de la competencia, pues la misma

tributa muchas veces a los mismos públicos. Es necesario atraer nuevos públicos comunicando promesa de beneficio creíble y tangible proyectando una imagen positiva.

La publicidad corporativa es definida como el uso de medios y canales de comunicación en favor de la imagen de la organización, y no en la promoción de sus productos o servicios. La no gestión de la publicidad de la organización afecta a su reputación, la publicidad del producto y la corporativa deben reflejar una estrategia común. El sentido de la publicidad corporativa es reflejar la marca organizacional del mismo modo que la publicidad de producto promociona la marca del mismo (Argenti, 2014). Es importante acotar que la diferencia que existe entre la publicidad corporativa y la de producto radica en que el área corporativa destina los recursos desde el área de comunicación o de la dirección general, la de producto la realiza en muchos casos el departamento de marketing. La publicidad corporativa debe presentar con claridad estratégica una identidad bien definida, basada en una exhaustiva evaluación de la estrategia global de comunicación, se clasifica en: publicidad de imagen (*image advertising*), financiera o de opinión/posicionamiento (issue *advertising*) (Argenti, 2014).

En esencia las organizaciones recurren a la publicidad corporativa para fortalecer su identidad después de hacer cambios en su estructura organizacional, cuando un diagnóstico de comunicación detecta problemas comunicacionales e indica el plan estratégico a implementar. Aquí los estudios de percepción de los distintos grupos de interés cobran una importancia capital. Si la identidad de la empresa difiere en gran medida de la percepción de sus públicos, la publicidad corporativa esa la encaminada a revertir esas percepciones negativas. Así es posible una gestión profesional de su identidad, imagen y reputación (Argenti, 2014).

2.2. La comunicación externa y la publicidad corporativa universitaria

Las transformaciones sociales, culturales, políticas y económicas, aceleradas con las innovaciones tecnológicas de la información y la comunicación, confieren especial protagonismo a la comunicación externa y dentro ella a la publicidad corporativa. Lo que constituye en el momento actual la supervivencia de las organizaciones sociales, condicionada por la confianza, la imagen y reputación que logren generar. Hoy también las universidades se insertan en esta dinámica tan necesaria.

Los estudios sobre imagen y reputación universitaria tienen sus antecedentes en los paradigmas investigativos sobre las estrategias organizacionales de los años 90 según plantean los analistas (Pérez-Díaz y Rodríguez, 2015), proveniente de corrientes investigativas de los estudios de estrategias de organizaciones, empresas, y sobre todo de los estudios de marketing y de identidad e imagen empresarial (Capriotti, 2009, Costa, 1995; Villafañe 2004; Hemsley-Brown y Oplatka, 2006; Standifird, 2005), entre otros).

El desarrollo de una comunicación externa efectiva debe partir del uso estratégico de los instrumentos de comunicación, los cuales favorecen al reconocimiento por parte de sectores externos del ambiente universitarios a los esfuerzos sociales desarrollado por estas organizaciones (Portillo, 2012). Es por ello que la importancia que actualmente se le da a la comunicación universitaria deriva del desarrollo teórico que se ha realizado sobre la comunicación institucional. En este sentido, Lozada (1998) plantea que esto responde a un proceso en el cual los pioneros, fueron las empresas que identificaron la necesidad de estructurar sus procesos comunicativos, para la consecución de sus objetivos finales. A partir de esto, las instituciones comenzaron a gestionarlo también, especialmente las políticas, militares, religiosas, educativas, entre otras.

Lozada (1998), por lo tanto, define a la comunicación institucional como:

> El conjunto de relaciones que se extiende a todos los ámbitos de interacción organizacional y que se desarrolla como expresión oficial e intencional de la institución –en calidad de actor reconocible de los procesos de comunicación- a través de la integración de todos los medios a su alcance para facilitar su propio funcionamiento interno y favorecer la creación de una determinada Imagen Pública que resulte de la difusión de una personalidad definida en congruencia con su propia realidad, sus expectativas y objetivos, con las percepciones de sus miembros y las demandas del entorno (p. 41).

El papel de la comunicación externa y las acciones de publicidad corporativa en su función social es crucial y concede un papel protagónico al departamento de comunicación (Dircom). El DirCom ha introducido un nuevo paradigma al inyectar la comunicación al centro de la estrategia. La gestión de la identidad de la universidad es la producción y difusión de conocimiento, tomando un rol transcendental la gestión de los valores intangibles. Una adecuada estrategia publicitaria implica las siguientes funciones y objetivos.

. Hacer explícita la identidad universitaria

. Crear una fuerte cultura

. Identificar a los stakeholders y sus relaciones con ellos

. Propiciar el diálogo con los públicos

Mejorar la imagen y reputación implica que la comunicación externa y la publicidad corporativa ha de ser transformadora y la dirección de comunicación debe proponer proyectos que contribuyan a lograr un posicionamiento destacado de las universidades, en alianza con los departamentos que se ocupan de la calidad y de los proyectos estratégicos institucionales de la universidad, para que esté presente la valoración de los intangibles (Mora, 2017).

Aguirre y León (2015) refieren que este tipo de comunicación es la que se practica en las universidades, se observa en algunos textos como comunicación universitaria, considerando las particularidades que conlleva el manejo de la comunicación en una institución de educación superior.

Toda institución universitaria, como organización que es, posee una marca corporativa que debe gestionar. Esto implica desarrollar y controlar la identidad de la marca, así como la forma en que esta se refleja en la imagen percibida por los estudiantes y otros grupos de interés (Takaki, Bravo y Martínez, 2015). Por lo que la gestión de la comunicación en las universidades debe ser integral y de gran complejidad debido a las exigencias del momento. La complejidad y el alcance también se debe a las dimensiones a las que responde: academia, investigación y extensión y por los diversos públicos a los que atiende (Yaguache & Coronel, 2013).

Las instituciones universitarias requieren reconocer a sus stakeholders con los que tienen que gestionar su comunicación. Previa estrategia se deben seleccionar los canales de comunicación pertinentes y construir los mensajes efectivos enfocados en lo que se quiere lograr.

Los estudios sobre comunicación universitaria, hacen mucho énfasis, en la importancia de la gestión de relaciones públicas, la imagen institucional, la comunicación digital; todos estos espacios deben ser diseñados estratégicamente para los diversos stakeholders que tiene una universidad, como son: estudiantes, profesores a tiempo completo, medio tiempo, tiempo parcial, administrativos, autoridades universitarias, organismos de acreditación, medios de comunicación y estudiantes potenciales (Yaguache & Coronel, 2013).

Al presentar una gran y compleja variedad de grupos de interés, la comunicación en las instituciones de este tipo, debe sustentarse mediante estrategias específicas debidamente estructuradas, que no deje al azar la representación mental que cada uno de esos stakeholders pueda tener sobre la institución, sino que, por el contrario, tome como base esa imagen o representación para el diseño de la gestión de comunicación e imagen.

Una correcta gestión de la comunicación universitaria se verá reflejada en una reputación institucional y esto a su vez, permitirá que la universidad pueda gestionar con mayor facilidad cualquier tipo de financiamiento a proyectos de investigación, fortalecimiento de redes académicas, alianzas estratégicas con pares académicos, que son las líneas claves para el crecimiento y posicionamiento de una institución en la sociedad (Yaguache & Coronel, 2013).

2.3. La educación superior en la República Dominicana.

La República Dominicana demanda de una urgente Reforma Universitaria y, dentro de ella, especialmente de una transformadora reestructuración curricular. Esta transformación, aparte de responder a las necesidades internas de las instituciones de educación superior (IES), debe sobre todo reconocer a las necesidades de la Sociedad Dominicana, a las exigencias del desarrollo nacional y a las demandas de los planes de desarrollo socioeconómico, científico, tecnológico y cultural, así como a los requerimientos de la

internacionalización y de los vertiginosos avances científicos y tecnológicos. La educación superior dominicana debe ubicarse dentro de las grandes corrientes de transformaciones universitarias en el mundo (Plan Decenal de Educación Superior, PDES, 2008-2018).

Hoy uno de los grandes retos de la educación superior dominicana es hacer frente a un mundo cambiante, regido por el saber y la búsqueda de respuestas a los requerimientos de investigación e innovación que demanda la sociedad moderna y del conocimiento global (Plan Estratégico Institucional, Instituto Tecnológico de Santo Domingo, INTEC, 2013-2017). Este escenario nos presenta un contexto de grandiosos desafíos para las instituciones responsables de la educación superior, en ese sentido se observan las siguientes tendencias:

1. Acreditación nacional e internacional de programas e instituciones universitarias, así como requerimientos cada vez mayores del desarrollo de un sistema educativo de calidad en todos los niveles.
2. Demandas progresivas de nuevas capacidades científicas y tecnológicas de alto nivel.
3. El crecimiento exponencial de las matrículas de las instituciones de educación superior (IES).
4. El establecimiento de instituciones orientadas al fortalecimiento del emprendedurismo universitario.
5. El establecimiento de un nuevo modo de vinculación y colaboración, a través de las redes y relaciones de I+D con otros agentes del Sistema de Ciencia, Tecnología y Sociedad, especialmente entre la ciencia y la industria.

En la función social de la universidad es trascendente la promoción, la generación y difusión del conocimiento, a través de la investigación y la interdisciplinaridad (Naval, 2015). Por lo que la calidad y la excelencia académica, la internacionalización y la transferencia de conocimiento, así como la competitividad, son los principales restos a los que se enfrenta hoy la Educación Superior. Todo lo anterior ha despertado en los últimos años un marcado y necesario interés por la gestión de la imagen y la reptación universitaria. En ello la función social de la publicidad en la gestión de la comunicación estratégica de las universidades dominicanas, ha de jugar un papel trascendental al contribuir al posicionamiento y notoriedad necesario en la sociedad.

3. Metodología

Por todo lo anterior, este trabajo tiene como objetivo conocer la función social de la publicidad en la gestión de la comunicación estratégica en las universidades dominicanas y la influencia en la conformacion de una imagen y reputación positivas de estas instituciones de educación superior.

Analizamos las acciones de comunicación externa y publicidad que hacen las universidades dominicanas y tomamos como referecia lo que hace desde sus propios objetivos institucionales la Universidad APEC. La estrategia metodológica de esta investigación es de carácter descriptivo. Para ello se ha realiza un estudio documental y bibliográfico que nos permite observar los basamentos teóricos sobre él tema, las estrategias y conceptos utilizados en línea con el Plan Estratégico Institucional. La trascendencia del tema se fundamenta en conocer la estrategia y el concepto gráfico y creativo aplicada en correspondencia con los objetivos mercadológico y comunicativos y lineamientos estratégicos institucionales, en función de crear un modelo de gestión de comunicación para las universidades dominicanas que permita resposiconarlas en el actual conexto social que vive el país. Es una investigación que se encuentra en proceso.

4. Plan estratégico institucional de las universidades dominicanas

Hoy la educación superior en Latinoamérica asume significativos retos. La Declaración de la Conferencia Regional de Educación Superior de América Latina y el Caribe (CRES 2008) expone que:

Las Instituciones de Educación Superior deben avanzar en la configuración de una relación más activa con sus contextos (…). Ello exige impulsar un modelo académico caracterizado por la indagación de los problemas en sus contextos; una investigación científica, tecnológica, humanística y artística fundada en la definición explícita de problemas a atender, de solución fundamental para el desarrollo del país o la región, y el bienestar de la población; un trabajo de extensión que enriquezca la formación, colabore en detectar problemas para la agenda de investigación y cree espacios de acción conjunta con distintos actores sociales, especialmente los más postergados (UNESCO- IESALC, 2008, p. 7).

Para lograr tales retos es necesaria la gestión estratégica universitaria. Las Instituciones de Educación Superior en América Latina y el Caribe necesitan un buen gobierno corporativo, que sean capaces de responder a las transformaciones sociales demandadas. Lo cual exige la competencia de los directivos y sobre todo un estrecho vínculo entre la filosofía institucional, los instrumentos de gestión organizacionales, y los planes estratégicos de comunicación.

El entorno de las universidades dominicanas está cambiando y esos cambios tienen una importante repercusión en el proceso de gestión a todos los niveles: organizacional, comunicativo, administrativo, académico, docente, investigativo, de dirección. La dirección estratégica en las universidades es parte fundamental de ese proceso de gestión sistémico. Los planes estratégicos de las universidades dominicanas se fundamentan en las tendencias mundiales y regionales de la educación superior, en la Estrategia Nacional de Desarrollo 2010-2030, y por supuesto en los planes de desarrollo del Ministerio de Educación Superior

Ciencias y Tecnología. También tienen su base en los diagnósticos, análisis y debates que hacia lo interno han realizado las universidades que les ha permitido definir sus fortalezas y debilidades y en consecuencia definir sus estrategias de desarrollo.

Estos planes constituyen ser una herramienta para sistematizar las dediciones y acciones estratégicas que se deberán tomar en el contexto institucional para los próximos años. Por lo que las universidades dominicanas han definido su pensamiento estratégico expresado en su misión, visión y valores, así como en sus objetivos y directrices estratégicas. Como denominador común se observa un objetivo global, y es el de mejorar la calidad, efectividad y medición de los procesos de enseñanza aprendizaje que permitirán que los egresados adquieran las competencias profesionales que demanda la sociedad y muy especialmente los sectores productivos y de servicios del país (Universidad APEC [UNAPEC], 2017).

Las universidades dominicanas comparten en líneas generales, ejes estratégicos comunes, tales como la mejora de la calidad y oferta académica, desarrollo curricular, la investigación, innovación y la extensión, el vínculo universidad sociedad empresa, la internacionalización y la cooperación nacional, el desarrollo sostenible, uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la competitividad regional, la gestión institucional, estructura y capacidades organizacionales, desarrollo de la infraestructura física y tecnológica (Universidad APEC [UNAPEC], 2017), Instituto Tecnológico de Santo Domingo [INTEC], 2013), (Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra [PUCMM], 2016), (Universidad Autónoma de Santo Domingo [UASD], 2013).

Ejes del Plan Estratégico Universidad APEC

El Plan Estratégico se sustenta en las principales tendencias de la educación superior a nivel mundial y regional, en la Estrategia Nacional de Desarrollo 2010-2030, en los planes de desarrollo de Ministerio de Educación Superior Ciencia y Tecnología y en un exhaustivo y riguroso análisis interno en relación a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que confronta la institución como elementos importantes para el direccionamiento y acciones estratégicas.

- Eje I. Calidad Académica
- Eje II. Articulación de una Plataforma para la Investigación
- Eje III. Gestión Institucional
- Eje IV. Desarrollo Tecnológico y de la Infraestructura Física
- Eje V. Relaciones Universidad-Empresas-Sociedad
- Eje VI. Agregar Valor a la Oferta Académica del CAFAM

El objetivo principal es mejorar la calidad, efectividad y medición de los procesos de enseñanza aprendizaje que permitan que los egresados alcancen las competencias profesionales que demandadas hoy por la sociedad y los sectores productivos y de servicios del país.

Con el Plan Estratégico Institucional para el periodo 2017-2022 en función a las nuevas tendencias de la educación superior, la UNAPEC tiene como objetivo consolidar y mejorar cualitativamente su posicionamiento en la sociedad, al centrar los cambios en los ejes del plan. De igual manera este plan, potencia en una mayor dimensión la vinculación de las carreras y programas de posgrado con los sectores productivos y de servicios, de manera que la calidad de los aprendizajes sean los más relevantes para que los egresados resulten ser más eficaces y eficientes en el campo laboral en base a sus competencias gerenciales, emprendedoras e innovadoras en línea con la Misión, Visión y Valores institucionales.

La comunicación externa y la publicidad corporativa de UNAPEC

Como parte de las acciones de publicidad corporativa e institucional, la universidad elabora mensajes y piezas gráficas que contribuyen a reforzar la cultura organizacional y el sentido de pertenencia hacia la institución sobre todo porque el mensaje impacta desde el punto de vista emocional a los públicos.

Campaña de Publicidad Institucional ¡Donde tú puedes ser!

Concepto utilizado. Promesa de beneficio:

- Que el alumno potencial vea en UNAPEC el espacio donde él puede desarrollarse un profesional altamente competitivo y servir a la sociedad.
- Que pueda verse reflejado de manera personal como un profesional de las diferentes carreras y estudios de posgrado que ofrece UNAPEC.
- Que en UNAPEC puede alcanzar todo lo que desee ser y concretar sus aspiraciones.

Segmento de público

El público objetivo es:

- Público primario: Jóvenes de 14 a 18 años sin distincion de clase social.
- Público secundario: Padres, madres y/o tutores

Argumento y justificación de la campaña

El argumento y justificación de la campaña consiste en:

- A través de esta campaña se persigue potenciar el conocimiento interno e externo, de las ofertas de grado y posgrado, avalados en el prestigio de la calidad académica y las certificaciones adquiridas en diversas licenciaturas y maestrías que ofrece UNAPEC en el país.
- La Universidad APEC busca reforzar su presencia en los medios de comunicación para destacarse y diferenciarse entre sus competidores. Tiene como objetivo enfocarse en los canales digitales como herramientas de servicios y captación de prospectos acorde con las nuevas tendencias de la comunicación 2.0.

Objetivo de marketing

Como objetivo mercadológico se visualiza el siguiente:

Crear líderes creativos y emprendedores, para una economía global, mediante una oferta académica completa con énfasis en los negocios, la tecnología, con el fin de contribuir al desarrollo de la sociedad dominicana, y ser la primera opción entre las universidades dominicanas por su excelencia académica en estos.

Objetivo de comunicación

Los objetivos de comunicación identificados son:

Objetivo general

Proyectar la calidad e innovación educativa de UNAPEC a través, de los diferentes medios de comunicación utilizados por cada blanco de público. Fortaleciendo así, la imagen y la visibilidad de UNAPEC como institución de educación superior comprometida con la equidad social y el desarrollo sostenible.

Objetivos específicos

- Lograr un aumento en la matriculación.
- Generar un mayor alcance en el contexto social.
- Crear presencia en los medios que motive a otros usuarios a conocer la calidad de la Institución y a decidir estudiar en ella.

Estrategia de medios y acciones

La campaña propone el uso de los siguientes medios de comunicación:

Prensa: Este medio es utilizado para captar la atención del target secundario, es decir, los padres, madres y/o tutores. En el Diario Libre, Diario Libre Metro, y Listín Diario de gran nivel de lectoría en la República Dominicana.

Radio: La radio es un medio que se puede escuchar mientras se realiza cualquier actividad en oficina, dentro del auto, casa o estudios. Hoy en día la radio a través de la Internet tiene gran desarrollo como parte del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Internet: Este medio potencia el uso de las rede sociales y permite integrar vídeo, imagen y texto en un solo medio, logrando así interactuar de manera más fluida con los públicos de interés.

Revistas: Las revistas impresas siguen simbolizando un medio de comunicación actual. Se usaría la modalidad digital de algunas publicaciones, pues poseen características únicas que las hacen mantenerse presentes y activas antes la audiencia.

Cine: El cine constituye ser un medio que posee gran impacto, además de que posee a un público cautivo, es un medio muy completo. En los cines, Caribbean Cinemas (Silver sun, Galería 360, Downtown Center), Palacio del Cine (Ágora Mall y Blue Mall), durante algunos de los meses donde haya mayor tráfico de personas, podría aumentar la frecuencia.

Publicidad exterior: Los medios exteriores nos permiten lograr un mayor impacto y permanencia del mensaje, y es un medio que permitirá llegar al target primario y al secundario. Medio de publicidad de gran impacto visual.

Piezas publicitarias

En las piezas gráficas se toma en cuenta, en primer lugar, la identidad corporativa de la Universidad, así como la utilización de la marca como expresión de su identidad visual, tipografía y color. Utiliza una imagen fotográfica que representa a los jóvenes estudiantes como símbolo de lo que ellos pueden llegar a ser estudiando las diferentes carreras y posgrados que ofrece la universidad.

Son piezas con un diseño simple y coherente, que tiene su impacto visual en la imagen central de la campaña. Ser profesionales competentes altamente calificados al servicio de la sociedad dominicana, esa es la esencia del mensaje y la función social de la misma. Las piezas varían en tamaño y proporción acorde a los diferentes medios y soportes de comunicación utilizados tanto en los medios online como en los medios offline.


DONDE TÚ PUEDES SER
Admisiones Abiertas
UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC


DONDE TÚ PUEDES SER
Admisiones Abiertas
UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC


DONDE TÚ PUEDES SER
Admisiones Abiertas
Enero - abril 2018
Desde el 19 de septiembre
Fecha límite depósito de documentos:
Viernes 17 de noviembre de 2017
Infórmate en 809-731-7333 y 809-686-0021 ext 2217 • 2236
admisiones@unapec.edu.do
UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

5. Conclusiones y discusión

La comunicación externa y dentro de ella la publicidad corporativa contribuyen a la consolidación de la imagen y la reputación en la sociedad. La fusión social de la publicidad radica precisamente en que ha de fundamentarse en la filosofía institucional que no es más que su misión, visión y valores. La esencia es mejorar la calidad, efectividad y medición de los procesos de enseñanza aprendizaje que permitan que los egresados alcancen las competencias profesionales que reclama hoy la sociedad, los sectores productivos y de servicios del país. También que las universidades sean el espacio de conocimiento cultivado para llegar hace lo que el estudiante desee.

El papel de la comunicación externa y las acciones de publicidad corporativa en su función social es crucial, y concede un papel protagónico al departamento de comunicación (Dircom), con el concurso de las máximas autoridades académicas y demás factores. La gestión de la identidad de la universidad debe asumir como objetivo central, la producción y difusión de conocimiento, tomando un rol transcendental la gestión de los valores intangibles.

Las universidades dominicanas deben fortalecer sus estrategias de identidad, desarrollar no solo los planes estratégicos institucionales, sino también, los planes estratégicos de comunicación, ambos planes deben de estar alineados, donde la publicidad corporativa e institucional comunique atributos verdaderamente diferenciadores, ofertas académicas de excelencia y competitivas, así como sus valores culturales.

Los grandes retos de la educación superior dominicana, es hacer frente a un mundo cada vez más cambiante, presidido por el saber y la búsqueda de respuestas a los requerimientos de investigación e innovación que demanda la sociedad moderna y del conocimiento global.

6. Referencias bibliográficas

Argenti, P. A. (2014). *Comunicación estratégica* LID Editorial.

Aguirre, S., & León, P. (2015). La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la educación superior en Ecuador. *Atlante. Cuadernos de Educación y Desarrollo*.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Ediciones. Libros de Empresa. Santiago de Chile.

Costa, J. (1995). Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid, España. Editorial Ciencias Sociales.

Fajardo, G., & Nivia, A. (2016). *Relaciones Públicas y comunicación organizacional*. Bogotá, Colombia. UTADEO.

Haldane, J. (2015). *Reputación de universidades* Ediciones Universidad de Navarra. EUNSA.

Hamsley-Brown, J., Izhar, O. (2006). Universities in a competitive global marketplace. A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19 (4), 316-338.

Instituto Tecnológico de Santo Domingo. (2018). *Plan estratégico institucional 2018-2022*. Recuperado de http: // www.intec.edu.do

Instituto Tecnológico de Santo Domingo. (2013). *Plan estratégico institucional 2013-2018*. Recuperado de http: // www.intec.edu.do

Kreps, G.L. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. España. Addison-Wesley.

Losada, J.C. (2004). *La Comunicación en la Construcción de Marcas Universitarias*, compilado en gestión de la comunicación en las organizaciones, Ed. ARIEL, Madrid.

Losada, J. C. (2004). Red Dircom. Recuperado de http://www.reddircom.org/textos/ima-pbl.pdf

Naval, C. (2015). Reputación, calidad y éxito en educación. *Reputación de universidades* (pp. 25-36). Navarra, España: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).

Ocampo, M.C. (Ed). (2011). *Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones.* Universidad de La Sabana. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones Ltda.

Pérez, D., Rodríguez, J.C. (2015). Position paper. La reputación de las universidades. *Reputación de universidades* (pp. 93-112). Navarra, España: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).

Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. (2016*). Plan estratégico de desarrollo integral de la PUCMM 2016-2021*. Recuperado de http: // www.pucmm.edu.do

Portillo Ríos, R. G. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón y Palabra*, *17*(79).

Standifird, S.S. (2005). Reputation amorg peer academic institutions: an investigation of the US New and World Reports Rankings. *Corporate Reputation Review*, 8 (3), 233-244.

Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la universidad: Análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea De Dirección y Economía De La Empresa, 24*(1), 25-34.

Universidad APEC. (2017). *Plan estratégico institucional 2017-2022*. Recuperado de http: // www. unapec.edu.do

Universidad Autónoma de Santo Domingo. (2013). Plan de calidad 2013-2024. Recuperado de http: // www.uasd.edu.do

UNESCO-IESALC (2008). *Declaración Final de la Conferencia Regional de la Educación Superior para América Latina y el Caribe*. CRES. Colombia.

Villafañe, J. (2004). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid, España. Ediciones Pirámides.

Yaguache, J., & Coronel, G. (2013). Comunicación Universitaria. *DIRCOM*, 98(1), 38.

Colombia en paz: un diálogo con las marcas

Mónica Baquero Gaitán

Currículum: Comunicadora Social de la Universidad de La Sabana y doctoranda en Comunicación de la Universidad de La Plata. Docente investigadora del Programa de Publicidad de la Universidad Central, Bogotá (Colombia). Magister en Comunicación de la Universidad Javeriana y especialista en Gerencia de Mercadeo del Politécnico Grancolombiano. Con trayectoria en la profesión y la docencia es una de las figuras más relevantes del mundo publicitario colombiano.

Correo electrónico: mbaquerog@ucentral.edu.co

Nohra Ramírez Herrera

Currículum: Comunicadora Social y Magíster en Filosofía de la Pontificia Universidad Javeriana. Docente investigadora del programa de Publicidad de la Universidad Central, Bogotá (Colombia). Especialista en Opinión Pública de la Universidad Pro Deo, de Roma y en Dirección de Televisión de la Radio televisión italiana –RAI—, en Dramaturgia para Guiones Audiovisuales del Externado de Colombia y en Gerencia de Mercadeo Estratégico del Politécnico Grancolombiano. Se inició como copywriter de Leo Burnett-Venezuela hasta ser Directora Creativa Regional para Procter & Gamble. Fue directora editorial de la revista P&M. Investiga en la marca y su relación con el ciudadano.

Correo electrónico: nramirezh4@ucentrl.edu.co

Resumen.

El momento decisivo de la historia colombiana, después de 60 años de conflicto armado en todo su territorio, inspira esta reflexión que pretende responder a la pregunta de ¿cómo es posible que la publicidad contribuya al desarrollo de un país con una aparente economía emergente que la catapultaría hacia el concierto de la globalización, pero que a la vez se caracteriza por la desigualdad y la corrupción rampantes en el mundo? La nuestra es una visión optimista en tanto el período de posconflicto estimule la inversión extranjera y aumente el comercio interno de manera que partiendo del cambio de paradigma de la empresa que la hace, hoy, responsable de su función y su desarrollo en la sociedad como un ciudadano corporativo, el análisis nos permite comprender que la legitimidad corporativa solo es posible mediante la comunicación. Ahora bien, la comunicación empresarial para promover productos, bienes o servicios ha de obedecer a aquellos propósitos que incidan en la transformación social de la población colombiana para zanjar la brecha de la desigualdad, democratizar el conocimiento y promover la autonomía. De tal manera, se hace necesario establecer un modelo de gestión de marca innovador y coherente que contemple las particularidades de los negocios en el ámbito local y tenga en cuenta que los destinatarios de esa marca constituyen una fuerza conversacional que quiere vivir en paz. Así pues, la democratización del conocimiento por medio de la tecnología disponible en el país y un fuerte sentido del valor

compartido entre las empresas y sus consumidores contribuirán a transformar las prácticas cotidianas que expresan la convivencia, el respeto y la tolerancia entre seres libres e iguales en su camino hacia el progreso.

Palabras clave: publicidad, democracia, desigualdad, discurso publicitario, marca, participación, paz.

Resumo

O ponto de viragem na história da Colômbia, após 60 anos de conflito armado em todo o seu território, inspira esta reflexão que procura responder à questão de como é possível que a publicidade contribui para o desenvolvimento de um país com uma economia emergente evidente que catapultaria para o concerto da globalização, mas ao mesmo tempo é caracterizado pela desigualdade e corrupção desenfreada no mundo? A nossa é uma visão otimista como o período pós-conflito estimular o investimento estrangeiro e aumentar o comércio interno de modo que a base da mudança de paradigma da empresa que faz hoje responsável pela sua função e desenvolvimento da sociedade como um cidadão corporativo, a análise nos permite entender que a legitimidade corporativa só é possível através da comunicação. No entanto, a comunicação empresarial para promover produtos, bens ou serviços deve obedecer aos propósitos que afetam a transformação social da população colombiana para colmatar o hiato de desigualdade, democratizar o conhecimento e promover a autonomia. Assim, é necessário estabelecer uma marca inovadora e consistente modelo de gestão que leva em conta as particularidades de negócios localmente e observe que os destinatários dessa marca constituem uma força de conversação que quer viver em paz. Assim, a democratização do conhecimento através da tecnologia disponível no país e um forte senso de valor compartilhado entre empresas e seus consumidores ajudar a transformar as práticas cotidianas expressam a convivência, o respeito ea tolerância entre os seres livres e iguais no seu caminho para o progresso.

Palavras-chave: publicidade, democracia, desigualdade, discurso publicitário, marca, participação, paz.

1. Introducción

El 26 de septiembre de 2016, se firmó en Colombia la paz. Los Acuerdos de Paz, un conjunto de acuerdos fruto del diálogo que durante cuatro años sostuvieron los representantes del Gobierno colombiano con los líderes de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, FARC, fueron ratificados por el Congreso de la República en noviembre de 2016, con lo cual comenzó el proceso de desmovilización y entrega de armas a la ONU que culminó en agosto de 2017.

Durante el primer semestre de 2018 la paz se convirtió en un tema de enfrentamiento político interno en período de elecciones presidenciales, pues paradójicamente en el plebiscito de octubre de 2016 la mayoría votó por el NO. Más allá de tales enfrentamientos la firma de Los Acuerdos de paz le valió al expresidente Juan Manuel Santos, el Premio Nobel de Paz en 2017 y enrutó al país en una convivencia en paz, que aún no conocemos los colombianos.

Aun así, la paz como ideal de convivencia hacia el progreso señala el contexto que da origen a esta reflexión, pues es justo entender que la construcción de la paz se da en la medida en que todos los actores sociales participen del proceso. Este trabajo, entonces, pretende comprender cómo la empresa privada desde su ciudadanía corporativa puede liderar

procesos de educación de la población gracias al diálogo que las marcas pueden instaurar en la vida cotidiana de sus consumidores.

La reflexión parte de dos premisas básicas: la primera, que la construcción de la paz es un ejercicio democrático que en la Colombia de la actualidad necesita la formación de una cultura de participación. Planteamiento que desde la teoría de la acción comunicativa y de la democracia deliberativa de Habermas puede explicarse en tanto los consumidores de las marcas son sujetos de habla y acción. Y, la segunda, que la marca trasciende su mensaje comercial para recrear imaginarios susceptibles de identificar la vida cotidiana de los consumidores, porque como plantea Joan Costa, en su modelo de gestión estratégica de marca, esta debe tener un tercer nivel o superestructura en la que se ubica la plataforma de contactos en donde se producen todos los elementos perceptibles y las experiencias que vinculan a la marca con los consumidores, el mercado y la sociedad". (COSTA. 2012, pág. 1)

Y continúa con una cuestión fundamental: el papel de la empresa privada que amplía la perspectiva de la responsabilidad social para considerar que su función se enmarca en el desarrollo sostenible, por lo que el compromiso que adquiere está visto desde su actuación como ciudadano corporativo. A este punto, resulta útil destacar que consumidores y marcas establecen el vínculo desde una dimensión dialógica en una cultura cuyas prácticas cotidianas van y vienen entre la violencia, el no reconocimiento del otro fácilmente y la urgencia de hacer lo correcto.

De ahí que surge la imperante necesidad de desarrollar un modelo de gestión de comunicación de marca que no solo contemple las particularidades del país, desde el punto de vista cultural, sino que maximice los esfuerzos en educación y consumo responsables, alineando los objetivos corporativos con los objetivos que se imponga el país en el crecimiento de su capital social.

2. El mundo de la vida y el mundo de la marca

Creemos con Jürgen Harbemas que la posibilidad de vivir en una sociedad libre e igualitaria en busca de la vida buena depende de una democracia real y cotidiana en la que el diálogo entre gobernantes y gobernados sea amplificado en forma correcta por los medios y las formas de comunicación del mundo actual. Eso es vivir en paz. Y comprender que en el paso de lo privado a lo público se ejerce la condición de ciudadano nos lleva a afirmar que tal vez el sentido de pertenencia del individuo a su comunidad sea el concepto más importante que la publicidad puede reforzar para contribuir a la motivación de la participación ciudadana, porque uno de los principios democráticos sustanciales se basa en la reducción de la distancia entre gobernantes y gobernados, mediante la difusión de mensajes ya no estrictamente comerciales, sino que propendan por la autonomía, el cuidado de sí y el deseo de progreso, máxime en un país con las características de Colombia.

2.1. La realidad democrática

Una de las primeras preguntas que nos hicieron abordar el tema del presente trabajo fue aquella de ¿cómo es posible que el ámbito de lo público y el ámbito de lo privado se encuentren en la esfera pública y qué tipo de colisión puede darse entre la comunicación comercial y el mundo de la vida del individuo? La segunda inquietud tuvo que ver con la comunicación comercial per se y pensamos ¿pertenece el discurso de las marcas a una suerte de comunidad de lenguaje que se introduce en el mundo de la vida intersubjetivamente compartido?

Recordamos uno de nuestros trabajos anteriores en el que se disertó sobre la naturaleza discursiva de los mensajes en la esfera pública y le dimos rienda suelta a la discusión.

> "La naturaleza de los mensajes que transmiten los medios es discursiva en el sentido de que no solo se trata de la conversación social entre el gobierno y sus gobernados, sino que llevan implícita la acción concomitante de lo legítimo de la deliberación. En cada una de las informaciones difundidas por los medios está implícito un acto de habla cuyas pretensiones de validez, aun en un proceso monológico, desencadenan la reflexión y ponen de manifiesto un uso común de los significados que se constituyen solo de manera comunicativa, de manera tal que su naturaleza discursiva se hace visible. Es precisamente en la construcción de significados y de sentido que el individuo es partícipe de su realidad democrática" (Ramirez N., 2014, pág. 384.)

Esa realidad democrática no es otra cosa que una convivencia en la que el reconocimiento de sí y del otro fundamentan la práctica y la moral lo que supone un entendimiento lingüístico ya que la naturaleza de los actos de habla con su carácter descriptivo y normativo permiten comprender que la racionalidad intersubjetiva está en la razón situada, lugar privilegiado de la argumentación. Los actos de habla expresan el conocimiento de la realidad, de esa realidad constituida por la cultura, la sociedad y la personalidad, estructuras que para Habermas conforman el mundo de la vida. Esa realidad que, gracias a los actos de habla, entra en el círculo mágico del lenguaje —como lo califica Habermas—, en la órbita de la argumentación cuyo deseo implícito no es otro que el de encontrar la verdad como corrección para actuar.

Y en la búsqueda del mejor argumento, en ese actuar comunicacional guiado por reglas, se llega a los acuerdos racionalmente motivados, aquellos acuerdos mínimos de los que hablaba el profesor Guillermo Hoyos enseñándonos el camino de Habermas. Ese argumento, ese acuerdo por mínimo que sea es válido y, por ende, adquiere legitimidad; aquella que le otorga la inclusión de las perspectivas de todos los participantes en busca de lo justo. Así pues, lo que es moralmente correcto constituye un universo moral en construcción cotidiana que le permite al individuo afianzar su identidad como ciudadano, pues en la adopción de perspectivas ejerce la política como moral en la medida en que persigue una idea de vida buena compartida.

Ahora bien, la importancia que Habermas le da al mundo de la vida es precisamente la relación que se establece con los imaginarios sociales: la economía, la política y la esfera pública, de manera que aun cuando ese encaje pueda suscitar formas de colonización, es allí en donde la comunicación comercial puede intervenir en pro de una cultura de paz, porque ante la complejidad de los sistemas, de las formas lingüísticas, de la sociabilidad o de la formación de la personalidad, el mundo de la vida constituye una fuente de legitimación de la que dependen los Estados.

El carácter descriptivo y normativo, ínsito en los actos de habla, hace posible la deliberación, puesto que en "el paradigma del entendimiento intersubjetivo lo fundamental es la actitud realizativa de los participantes en la interacción que coordinan sus planes de acción, entendiéndose entre sí, sobre algo en el mundo". (Habermas, 2008a, p.323). Toda experiencia, dice Habermas, está impregnada de lenguaje y lenguaje y realidad están entreverados indisolublemente. Con esta afirmación explica cómo lo que para Kant es la conciencia moral subjetiva monológica, para él toma la forma de la interpretación y el entendimiento lingüísticos como condiciones intersubjetivas; esto es, condiciones de una intersubjetividad detrascendentalizada: la del mundo de la vida en la que el carácter normativo determina la opinión y la voluntad de la interacción.

Al final, como dice Hoyos "El tejido comunicativo de la sociedad civil y el sentido también comunicativo de lo público, exigen profundizar en las estructuras de la comunicación: en un primer momento, lugar del pluralismo, de la expresión de los conflictos, de la comprensión y reconocimiento del otro. (HOYOS, 2001)

Partimos entonces de la afirmación de Antonio Caro, en su libro Comprender la Publicidad de que "la acción publicitaria, tal como la experimentamos en nuestra existencia diaria, está organizada de acuerdo a un dispositivo estructurado", (CARO. 2010 pág.210) para entender tal dispositivo como un imaginario social, el lugar que determina cómo el ciudadano concibe el mundo lo que implica tener en cuenta que está abocado a interpretar una compleja red de significaciones a partir de las cuales elabora su sentido de vida social, su lugar en la comunidad, su acontecer con el otro. La definición que recoge aquellos elementos imprescindibles en este contexto es la de Charles Taylor.

> Por imaginario social, me refiero a algo mucho más amplio y profundo que los esquemas intelectuales con los cuales la gente puede entretenerse cuando piensa su realidad social en forma desarticulada. Prefiero pensar en los modos en que la gente imagina su existencia social, cómo se adaptan unos con otros, cómo las cosas pasan entre ellos y sus congéneres, las expectativas cumplidas y aún más profundamente las nociones normativas y las imágenes que subyacen esas expectativas[133]. (Taylor, 2004, p. 23).

De tal manera, se trata de un dispositivo que permite la comprensión común que hace posibles las prácticas comunes y el sentido de legitimidad ampliamente compartido. Para

[133] La traducción es de las autoras.

Taylor, lo importante de este fondo comprensivo es el sentido de orden moral, pues afirma que más allá de la adopción de las normas que fundamentan la práctica, la cual es parte de nuestra comprensión inmediata, está el sentido que la hace posible, que la hace realizable y esto es, esencialmente, el contexto de acción.

La capacidad que tiene la publicidad[134] de contribuir a interiorizar una identidad colectiva, un sentido político de lo público en crear el bien común, permite concebirla como emisora de símbolos que refuerzan los sentimientos de pertenencia mediante la creación de sentidos comunes que actúan como referencia de un mundo fáctico y contrafáctico reproducido simbólicamente que no puede quedarse en estructuras abstractas sino que, como afirma Habermas, ha de ser compartido mediante un poder reconciliador proveniente de la intersubjetividad. Ese mundo de lo objetivo —referenciado en la publicidad— nos recuerda cada día que en el mundo para lo subjetivo donde está la actitud, en primera persona, existe también un mundo para lo normativo en el que nos sentimos obligados con el otro.

2.2. En diálogo con las marcas

Coincidimos con Juan Benavides al afirmar que una verdad de nuestro tiempo es que la marca se ha ubicado en la vida de las personas, más fuertemente que en cualquier otro momento de la historia. En su artículo “Un nuevo enfoque para la comprensión de la marca y la comunicación de la empresa” nos dice que: “la marca es un proceso de construcción social permanente. Un proceso que, además, no depende de modo directo de los propios gestores empresariales e institucionales, sino que deriva de todo un conjunto de circunstancias y problemas de origen de naturaleza muy diversa que se generan en la vida diaria. Los propios especialistas reconocen este hecho cuando defienden que las marcas ya no son solo el nombre distintivo de un producto o de un servicio, sino que además se traslada a todo un complejo de asociaciones mentales”. (Benavides. 2013, pág. 517)

Asimismo, Joan Costa en el artículo, anteriormente citado, afirma que “la marca es ambivalente: consta de un aspecto real y económico [es el principal capital de la empresa] y un aspecto ideal y cultural [la fascinación social por las marcas y el deseo de apropiación que ellas suscitan]. Este último aspecto es el que determina, en las empresas, las decisiones y las estrategias creativas y de gestión de las marcas. Y su lenguaje, con el que dialoga con los públicos, es esencialmente emocional y simbólico. Así, la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Elementos todos ellos portadores de significados.” (COSTA. 2012, pág. 1).

[134] Desde la acepción habermasiana de lo público que incluye, según nuestro planteamiento, lo público del mensaje publicitario.

Así, la publicidad asume un rol fundamental en nuestras sociedades, particularmente las latinoamericanas en las que el contexto local marca un derrotero válido para considerar que tanto el mensaje publicitario como los medios, incluidos los del cibermundo, tienen además un componente pedagógico imprescindible para la construcción de una sociedad mejor, porque como dice Guillermo Hoyos, la transformación cultural no se logrará sino mediante “la creación de una cultura del pluralismo y de los derechos humanos, de la aceptación de las diferencias y de la formación para la democracia” (Hoyos, 2012, p. 64).

Ahora bien, si los sujetos después de estar expuestos al mensaje publicitario actúan; esto es, relacionan las marcas que identifican las mercancías relevantes en su cotidianidad con el tema que exige una posición, haciendo uso de un tipo de racionalidad con respecto a fines, nos encontramos ante un gran poder de persuasión y convicción, puesto que la mera asociación de la marca con ese tema de interés de por sí suscita el debate, aunque se deje de lado el intercambio real de mercancías: comprar o no comprar es lo de menos en este contexto.

Por lo expuesto aquí, además de la inquietud personal frente al tema de la publicidad, nuestro propósito es esbozar la posibilidad de indagar sobre la norma ética en Habermas, a partir de la incursión de la publicidad en la esfera pública, puesto que si la norma nace en un determinado ámbito discursivo y el lenguaje publicitario inaugura un universo de múltiples significados, unidos en una marca, va más allá de la compra o el consumo de productos para instalarse en la vida cotidiana con verdades prácticas para las cuales todos somos iguales.

3. Colombia en cifras

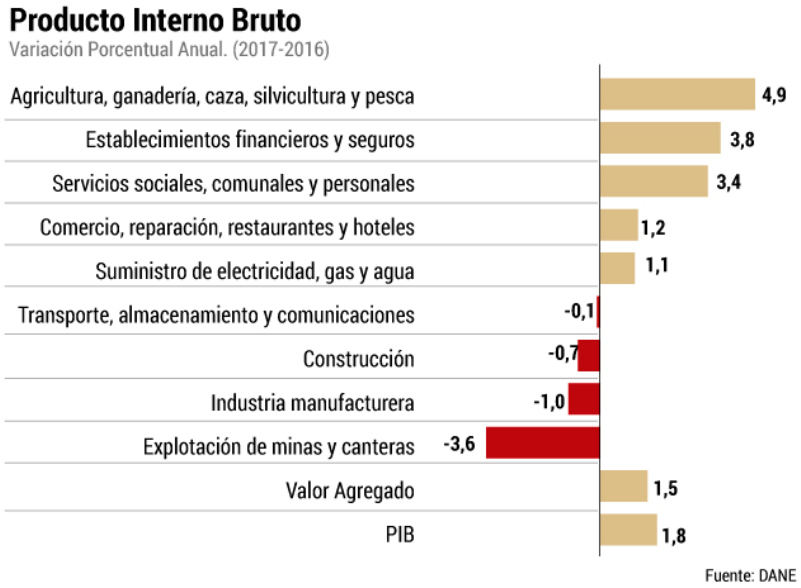
En Colombia, el Departamento Nacional de estadística –DANE- registró un crecimiento anual para 2017 de 1.8% lo que significa que por cuarto año consecutivo la economía nacional no creció según las expectativas y en cambio sí se presentó una desaceleración económica que según los expertos no llegó a crisis como se preveía después del desplome de los precios del petróleo en 2014.

Según el informe ejecutivo que Juan José Echavarría Soto, presidente del Banco de la República para el período 2017-2021 publicó en abril de 2017, a raíz de ese hecho y otros eventos externos e internos, Colombia tuvo que ajustarse a eventos adversos tanto en el frente interno como en el externo y atribuye el ajuste ordenado a respuestas adecuadas en la política económica tanto de carácter monetario como fiscal. Exalta en su informe la robustez del sistema financiero y la existencia de mecanismos de estabilización como la flexibilización del tipo de cambio. No obstante, asegura que la desaceleración de las economías de los principales socios comerciales y los mayores costos de financiamiento externo ante el incremento de la prima de riesgo país, así como eventos de origen interno que se presentaron

a finales de 2015 y en 2016 como el efecto climático del fenómeno de El Niño junto con un paro camionero que afectó gran parte del país en junio y julio de 2016, tuvieron un carácter transitorio, pero profundizaron el deterioro de las principales variables macroeconómicas del país.

Los informes de la Asociación nacional de empresarios de Colombia, ANDI, y del Banco de la República sobre el comportamiento económico del país durante 2017, coinciden al afirmar que ese fue un año de alta incertidumbre económica y política, volatilidad en los mercados y bajos crecimientos. “El mejor desempeño fue posible gracias a las exportaciones, a lo que se sumó una desaceleración de las importaciones, con lo cual el comercio exterior neto realizó un aporte significativo a la expansión”, indica el informe del Banco de la República que registra además los mayores crecimientos en la agricultura y en los servicios financieros y bajas ostensibles en la actividad minera, la construcción y la industria, variaciones que se pueden observar en la Figura 1.

Figura 1.



Fuente: DANE

Al segundo trimestre de 2018, el DANE, Departamento nacional de estadística, registra un Producto interno bruto de 2,8%, un índice de precios al consumidor de 0,12%, una tasa de desempleo de 9,7%, el dólar a $3.086,73, tasa representativa del mercado, el café a US$1,01 la libra y un salario mínimo de $781.242 que equivalen a US$253. El total de la población llega a los 49.944.401, (50,2% mujeres y 49,38% hombres), aún sin dar por terminado el último censo que se realiza este año de 2018, con un retraso de tres años[135].

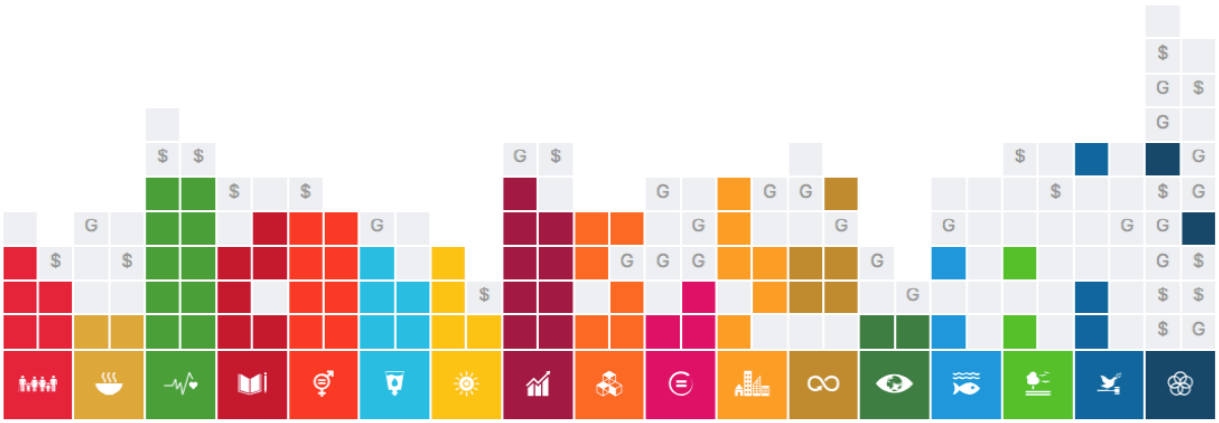
[135] El último censo realizado, en 2005, registró poco más de 42 millones de personas.

De otra parte, vale señalar que múltiples informes y diagnósticos de los organismos internacionales dan cuenta de que el prolongado conflicto armado ha tenido graves consecuencias en el desarrollo del país. Según el Informe 2011 del Banco Mundial, el obstáculo principal no es una “trampa de pobreza” sino una “trampa de violencia”, como lo registra el Informe “Objetivos de Desarrollo Sostenible, Colombia. Herramientas de aproximación al contexto local”, publicado en 2016, que afirma “Varios estudios académicos enseñan que la violencia limita la inversión, lo cual a su vez restringe el crecimiento económico. De hecho, se encuentra que un incremento del 10% en niveles de violencia medida en términos de muertes violentas reduce el crecimiento económico de un país en casi 4 puntos porcentuales”. (Informe PNUD, 2016). Y recomienda que para lograr la paz se debe garantizar la participación política y ciudadana lo cual significa que se deben establecer las garantías necesarias para esa participación.

Ahora bien, la ruta de la paz que ha iniciado Colombia, a partir de la firma de los Acuerda de Paz, exige no solo la movilización social en pro de sus derechos, sino una participación activa de colectivos más organizados como es la empresa privada, amén del gobierno y de todos aquellos que aporten a la deliberación.

De los 17 grandes propósitos sociales, económicos y ambientales que constituyen la agenda 2030 de los Objetivos de desarrollo sostenible (ODS), durante el gobierno Santos se les apuntó a ocho ODM, particularmente en el área de la pobreza, la educación y la equidad de género, cuyos avances son medidos por el DANE, como se observa en la Figura 2.

Figura 2. Tabla General interactiva de medición ODS. DANE - 2018



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17

Fuente: Departamento Nacional de Planeación. www.ods.gov.co/tools/data-availability DANE. http://www.dane.gov.co/[136]

[136] Objetivo 1: Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo, Objetivo 2: Hambre cero, Objetivo 3: Salud y bienestar, Objetivo 4: Educación de calidad, Objetivo 5: Igualdad de género, Objetivo

En 2001 los porcentajes de pobreza y pobreza extrema alcanzaban 49,7% y 17,7% del total de habitantes a nivel nacional. Entre enero 2010-2016 el país redujo la pobreza de 37,2% a 28% y la pobreza extrema de 12,3% a 8,5% y 244.631 personas se beneficiaron de los programas para generación de ingresos. En 2017 se alcanzó una cobertura del 94,8 % en la afiliación al servicio de salud.

Después de más de una década en ascenso, el indicador de embarazo en adolescentes se redujo en 2,1 puntos porcentuales, al pasar de 19,5% en 2010 a 17,4% en 2015. Y la tasa de mortalidad en menores de un año se redujo en 3,3 puntos porcentuales, al pasar de 20,4 en 2005 a 17,1 en 2015.

El desempleo juvenil pasó de 20% en 2010 a 15,9% en 2016. La región más destacada es el Pacífico, donde el desempleo cayó de 14,4% a 9,8%.

El porcentaje de escaños ocupados por mujeres en el Congreso de la República pasó de 16,7 a 22,6 en Senado y de 12,7 a 19,9 en Cámara, entre 2010-2016. Y La tasa de desempleo para las mujeres se redujo de 14,4% en 2011 a 12,3% en 2017.

Aún con los esfuerzos Colombia ostenta varios títulos que presagian el por qué aún no conocemos la paz. En 2018 ocupa el cuarto lugar entre los países más desiguales del mundo, según el coeficiente de Gini, indicador que mide la desigualdad en los ingresos desde 2012 (0,53) que mantiene con mínimas variaciones. Y ocupa el puesto 90, de 176, en la lista de los países corruptos.

La aceptación de Colombia en la Organización para la cooperación y el desarrollo económico (OCDE), hace voltear la mirada hacia un horizonte de optimismo en el que políticos, empresarios y ciudadanos luchen por mantener altos estándares en productividad y bienestar. Sin embargo, la paz como un estado de bienestar de la sociedad exige una práctica cotidiana respetuosa a la que sin duda las marcas con sus mensajes pueden contribuir.

4. De la Responsabilidad Social a la Marca con propósito

En coautoría con David Hessekiel y Nancy R. Lee, Philip Kotler, se acerca a la teoría positivista de las iniciativas sociales como medio de alcanzar el equilibrio entre los dividendos financieros y los sociales, apuesta conceptual que dio lugar a Lo bueno funciona, libro que se lanzó en Colombia, a principios de julio de 2013. El hecho de incluir en el texto los casos de Alpina, Bavaria, Ecopetrol, Industria Licorera de Caldas, Nestlé, Nutresa, Pacific Rubiales,

6: Agua limpia y saneamiento, Objetivo 7: Energía asequible y no contaminante, Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico, Objetivo 9: Industria, innovación e infraestructura, Objetivo 10: Reducción de las desigualdades, Objetivo 11: Ciudades y comunidades sostenibles, Objetivo 12: Producción y consumo responsables, Objetivo 13: Acción por el clima, Objetivo 14: Vida submarina, Objetivo 15: Vida de ecosistemas terrestres, Objetivo 16: Paz, justicia e instituciones sólidas, Objetivo 17: Alianzas para lograr los objetivos.

Phoenix, Politécnico Grancolombiano, Sociedades Bolívar (Constructora Bolívar y Davivienda), Telefónica Movistar y Unilever, confirmó para ese momento que en Colombia se superaba la barrera del asistencialismo o la beneficencia como sinónimos de responsabilidad social, para abrazar la causa social y, a partir de ella, enfocar la transformación de la sociedad hacia una estratégicamente sostenible cuyo centro son los colombianos y sus necesidades de desarrollo humano.

La sostenibilidad parece ser el eje estratégico que han seguido estas compañías para generar riqueza y contribuir al desarrollo de un mercado que cada vez debe preocuparse más por la calidad de vida de sus habitantes. Los programas que estas organizaciones tienen en marcha son concretos, pues le apuntan a la solución de los problemas sociales mediante el empoderamiento de las personas, sean cultivadores de fruta, artesanos o recicladores. Programas de voluntariado, de inclusión social, de protección del medio ambiente –en particular de las reservas hídricas de la nación–, de educación, de integración social o incluso para prevenir la violencia o el maltrato a los niños se funden en una gran cruzada de responsabilidad que exige la alianza entre las organizaciones públicas, las privadas y la comunidad para darle forma a una trilogía ganadora que en definitiva será el motor del desarrollo del país.

Cada vez más, en Colombia nos alejamos más de la percepción de que la responsabilidad social es una forma de ayudar al desvalido, para entender que este concepto está en el centro del negocio de cada empresa. Está en las buenas prácticas de manufactura, en la utilización de tecnologías limpias, en la prevención de la contaminación o en la reducción del impacto de sus procesos en el entorno ambiental y social; está también en el compromiso con la formación y el desarrollo humano y, en fin, en el comportamiento de un buen ciudadano corporativo ante el país y el mundo.

No obstante, y a pesar de que la sostenibilidad es el eje primordial a seguir según los lineamientos de los ODS, el concepto de marca con propósito como evolución del término de la responsabilidad social, en Colombia es aún incipiente.

Entendemos la marca con propósito como el resultado de la alineación del modelo de negocio y del modelo productivo y cultura organizacional de las empresas hacia la generación de externalidades positivas, según la acepción del término desde un criterio económico. La externalidad es un sub producto que afecta a una persona sin que la persona tenga que pagar por ello. Para corroborar qué tanto han evolucionado las empresas en el país en la concepción de sus programas sociales y en aras de ver cómo estos pueden alinearse con una efectiva construcción de la paz, se analizaron los casos concretos estudiados por Kotler y otros de reciente publicación en la revista especializada P&M. La muestra comprendió 25 programas concretos de diversas empresas y grupos de empresas.

Se compararon los programas de acuerdo con categorías tales como: marca y su comunicación, ámbito del programa y beneficiarios y sobre todo se observó la alineación con los ODS lo que nos lleva a afirmar que en Colombia apenas evolucionamos hacia la marca con propósito y que la adopción de este concepto sería de vital importancia para la participación de las empresas colombianas en la construcción de la paz.

De este análisis más que hallazgos, surgen grandes interrogantes respecto a lo que en Colombia significa la participación de uno de los actores más importantes de la economía en una democracia como es la empresa privada con su oferta de bienes y servicios. En aspectos vitales en un proceso de esta naturaleza la generación de empleo para desplazados, para desmovilizados, para madres cabeza de familia en zonas de conflicto o apoyo en los procesos de reintegración social brillan por su ausencia.

En los programas analizados prima la estrategia de valor compartido con los agricultores que cultivan los insumos básicos para productos, tales como los cultivadores de mora en la zona cafetera, o del cuidado de los pastos para la ganadería en el Caquetá (zona de alto conflicto). Es de anotar que el programa de los cultivadores de mora pertenece a Alpina cuyo core de negocio está en el sector de los lácteos, aunque es válido resaltar que ya se inicia el programa en la Sabana de Bogotá con los proveedores de la leche.

Existen aún zonas de conflicto donde no llega el apoyo suficiente para el desarrollo humano. Tal es el caso de Mapiripán, Meta en donde la multinacional Poligrow, empresa que aspira a tener 15.000 hectáreas de plantaciones de palma de aceite ofrece el servicio de energía eléctrica por medio de la administración de plantas de luz y genera empleo; no obstante es una zona de casi 90% de pobreza, según el informe publicado en noviembre de 2015, por Stichting Onderzoek Multinationale Ondernemingen (SOMO), un centro para la investigación de las corporaciones multinacionales, que registra que el impacto no es del todo positivo.

A pesar de que surgen tanto en el área rural como en las zonas urbanas modelos de negocio que favorecen las clases populares tales como D1 –Supermercados de bajo costo— o Tostao, cafeterías de paso, con una estrategia clara hacia la democratización del consumo, en general, las marcas colombianas o marcas globales de producción y distribución local no les apuestan, todavía, a programas de desarrollo y educación a largo plazo en una economía con un creciente déficit fiscal y una política polarizada.

Las campañas de consumo responsable se difunden por temporadas. Se ponen en marcha programas innovadores para su categoría, como el del Centro Comercial Las Américas, alineado al Objetivo 7: energía asequible y no contaminante. Iniciativas como el trabajo de crecimiento con los recicladores, que son una población extremadamente vulnerable en la ciudad de Bogotá del Grupo Phoenix (empresa de envases y empaques), el de la Industria Licorera de Caldas que le apunta a la sostenibilidad con la protección de las

fuentes hídricas, o el de Natuchips (marca de Pepsi Co.) que genera empleo y desarrollo, en Belén de Umbría, en el centro del país, son ejemplos de la voluntad de ir más allá de la transacción comercial y dirigir los esfuerzos y la comunicación de marca hacia la sostenibilidad.

Sin embargo, tales ámbitos de actuación social tienen aún mucho camino por recorrer en términos de educación para la paz, por tanto, las marcas están comprometidas también con una formación en competencias ciudadanas que le permitan al individuo colombiano crecer en autonomía y cuidado de sí, lo que significará una verdadera transformación social con externalidades positivas; es decir, con negocios en crecimiento.

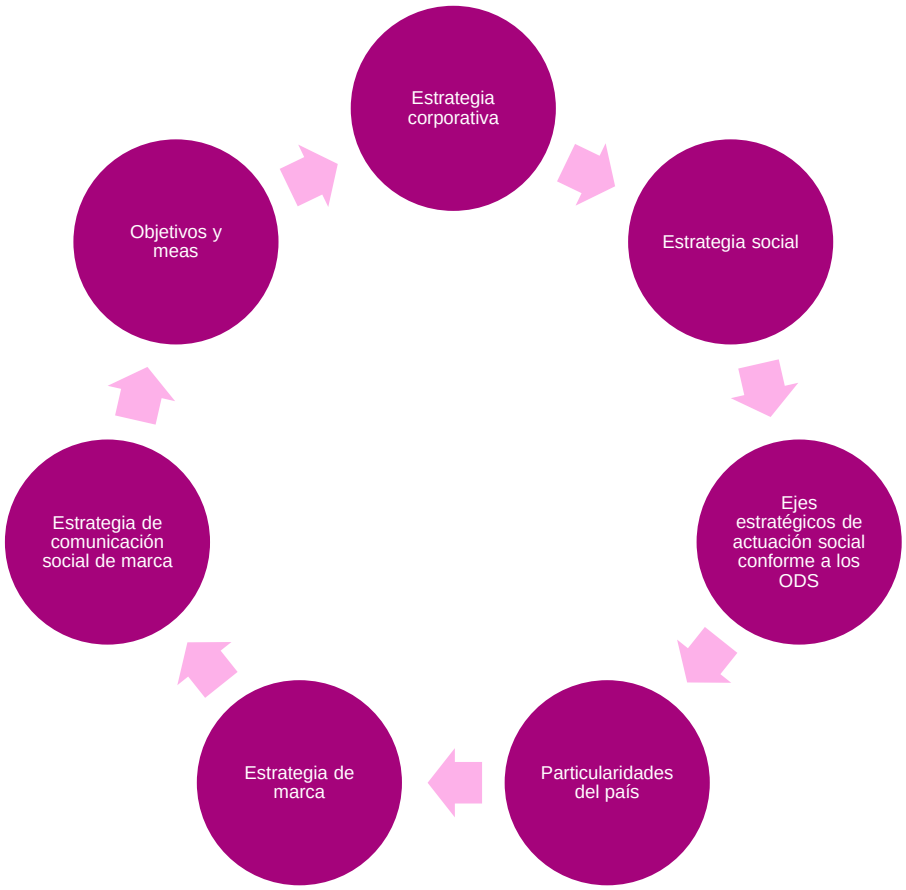
Uno de los casos analizados, sin embargo, inspira la creación de un modelo de gestión de marca para la paz en el que, sin duda, deben estar alineadas: la estrategia corporativa con todas las acciones de promoción de la marca o las marcas de acuerdo con las necesidades del actual entorno social colombiano en donde, a pesar de todo, encuentran su mercado.

Este es el programa o la promoción que instó a los colombianos, durante tres meses, a donar agua: por la compra de productos de las marcas de Procter & Gamble, se donaba un sobre de purificador de agua destinado a zonas concretas con problema de agua potable. Con la donación de 195.000 litros de agua en la Guajira, por ejemplo, la empresa completó 20.000.000 litros de agua potable donados. Si bien la iniciativa es una acción de la multinacional para países de América Latina, en Colombia no adquiere todavía una dimensión constante en el tiempo.

El mensaje publicitario hoy trasciende su cometido comercial para alinear la idea de negocio con una comunicación estratégicamente concebida que fluya desde la Estrategia Corporativa hasta la posibilidad de establecer objetivos y metas alcanzables de forma tal que la marca pueda establecer un diálogo activo con el ciudadano que le permita encontrar su satisfacción en la compra del producto, y a la vez, un sentido de pertenencia a su cultura, una visión de mundo “local” y pueda “habérselas con ese mundo”, como afirma Habermas, desde la autonomía y la convivencia en paz.

Propender por la formación del ciudadano que consume no es algo accesorio, es perentorio. Y la comunicación debe hoy endilgarse esa responsabilidad, con lo cual las empresas han de apropiarse de una estrategia social paralela a sus estrategias de negocio, como se aprecia en la Figura 3.

Figura 3. Modelo de estrategia de comunicación comercial para la paz.



5. Discusión y conclusiones

La publicidad se enfrenta, hoy, en Colombia en paz, con dos obstáculos: el primero, su incapacidad para explicar cómo influye en la constitución de un sujeto democrático y el segundo, la aparente indiferencia del gobierno para potenciar su condición de estado democrático en el que todas las perspectivas tienen voz. En ese contexto, la empresa hace esfuerzos ingentes por encontrar su función social. Sin embargo, la capacidad de adaptación que muestran en la economía globalizada las lleva a constituirse en creadoras de tantos escenarios cuantos les permitan las fuerzas sociales en las que están inmersas. Y el límite parece estar en la marca y en la fuerza de comunicación que esta tiene para entablar diálogos coherentes y consistentes con sus consumidores ciudadanos.

Si la deliberación que enseña Habermas es el núcleo de la autocomprensión procedimental de la democracia; esto es, la probabilidad de llegar a acuerdos, incluso en la esfera pública donde transita la publicidad, la comunicación de marca puede adquirir las condiciones de discurso público capaz de transformar las prácticas cotidianas del uso de los productos que promueve.

Cada vez más las demandas antes los entes regulatorios claman por la coherencia en la comunicación de los productos y si bien, en Colombia, se estructura en estos momentos el Código de autorregulación empresarial que incluye su comunicación comercial, entendida desde el mismo empaque del producto, aun no se hace explícito el compromiso que esta tiene frente al desarrollo social de sus consumidores y menos aún, frente al momento que hemos calificado de decisivo por cuanto los cincuenta millones de colombianos están expectantes con el nuevo gobierno y sus políticas sociales más que las económicas que ya empiezan a ser decretadas.

Con todo, las empresas colombianas están en evolución respecto a la forma de ver su responsabilidad con la sociedad en la cual se desenvuelven. Han dejado atrás la concepción asistencialista y filantrópica de los primeros tiempos de la responsabilidad social y han adoptado la Responsabilidad Social Corporativa que de alguna forma legitima su función social en una democracia tercermundista. Aun así, deben entrar en el camino de la ciudadanía corporativa, en tanto esta no debe verse como una actividad agregada a la gestión sino ser parte de su filosofía de management, tal como afirma Paul Capriotti, para quien, "la Ciudadanía Corporativa, en sentido amplio, puede ser definida como los compromisos, estrategias y prácticas operativas que una compañía desarrolla para la implantación, gestión y evaluación de su Conducta Corporativa, su Ética Corporativa y sus Relaciones Corporativas. La Ciudadanía Corporativa, pues, se sustenta sobre 4 aspectos generales: (a) El Comportamiento Corporativo; (b) La Ética Corporativa; (c) Las Relaciones Corporativas; y (d) La Política de Ciudadanía Corporativa". (CAPRITOTTI. 2005, pág.4).

El progreso, los beneficios económicos y los sociales, en fin, ganar dinero responsablemente en la Colombia que pretende vivir en paz exige un compromiso verdadero de forma tal que se pueda establecer un diálogo real entre marcas y ciudadanos. Un compromiso que lleve a acuerdos de convivencia cotidiana, como cotidiano es el uso de los productos y que se logran mediante la formación de individuos autónomos que vivan en condiciones de libres e iguales.

6. Referencias bibliográficas

ANDI. (2018) Informe. Balance 2017. Perspectivas 2018. Vicepresidencia de Desarrollo económico y competitividad. Bogotá

BANCO DE LA REPUBLICA. (2018). Informe sobre inflación 2107. Bogotá, D. C., Colombia, ISSN - 1657 – 7973

BENAVIDES, Juan. (2016). La responsabilidad social, cuestiones de fondo pendientes de estudio. En: Los condicionantes al desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial., España: Reflexiones Comillas.

BENAVIDES, Juan. (2013). Un nuevo enfoque para la comprensión de la marca y la comunicación de la empresa. En: Perspectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI. Madrid: CEU Ediciones.

CARO, Antonio. (2010). Comprender la publicidad, Barcelona: Trípodos.

Habermas, Jürgen, (2002 a). Teoría de la acción comunicativa I. Racionalidad de la acción y racionalización social. México: Taurus

CAPRIOTTI, Paul. (2006). Concepción e importancia actual de la ciudadanía corporativa. En: Razón y Palabra. Número 53. México: Instituto tecnológico y de estudios superiores Monterrey.

COSTA, Joan. (2012) Gestión de marca, en: Revista Luciérnaga. Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Año 4, Edición 8. Medellín, Colombia. Págs. 20- 25.

DANE. (2018). www.dane.gov.co

HABERMAS, Jürgen, (2002 b). Acción comunicativa y razón sin transcendencia. Barcelona, España: Paidós.

HABERMAS, Jürgen. (1998). *Facticidad y validez*. Madrid, España: Editorial Trotta.

HABERMAS, Jürgen. (2006). *Entre naturalismo y religión*. Barcelona, España: Paidós.

HABERMAS, Jürgen. (2008). *Conciencia moral y acción comunicativa*, España: Editorial Trotta.

HABERMAS, Jürgen. (2008 a). *El discurso filosófico de la modernidad*. Buenos Aires

HOYOS VÁSQUEZ, Guillermo. (2012). *Ensayos para una teoría discursiva de la educación*. Bogotá, Colombia: Editorial Magisterio.

HOYOS VÁSQUEZ, Guillermo. (sf). Formación ética, valores y democracia. Recuperado de http://www.academia.edu Argentina: Katz Editores.

HOYOS VÁSQUEZ, Guillermo. (2001). La filosofía política de Jürgen Habermas en: Ideas y Valores No. 116. Bogotá, Colombia. Recuperado de internet.

KANT, Immanuel. (2003). Recuperado de internet. Biblioteca Virtual Universal.

RAMIREZ, Nohra. (2014). La publicidad y el mundo de la vida en la sociedad colombiana actual. En: Memorias Congreso Internacional de publicidad, mercadeo y comunicación SIMBIOSIS 2014. Medellín, Colombia: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana

MATTELART, Armand, (1991). La Publicidad, Barcelona: Paidós Comunicación.

STICHTING ONDERZOEK MULTINATIONALE ONDERNEMINGEN (SOMO) Centre for Research on Multinational Corporations Sarphatistraat e INDEPAZ. (2015). Reconquista y despojo en la Altillanura. El caso Poligrow en Colombia. Ámsterdam – Bogotá.

TAYLOR, Charles. (2004). *Modern social Imaginaries.* Durham and London, UK: Duke University Press.

La concentración de la industria publicitaria en México

Carola García Calderón

Currículum: Licenciada y Maestra en Ciencias de la Comunicación y doctora en Sociología por la Universidad Nacional Autónoma de México. Especialización Académica en Televisión Educativa, Instituto Nacional del Audiovisual, París, Francia. Profesora de Tiempo Completo en el CECC de la FCPyS UNAM. Coordinadora del Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información. Publicaciones recientes: *El poder de la industria publicitaria en México. Entre la tradición y la modernidad, las revistas femeninas en México*. Coordinadora de los libros: *República de telenovela. Elección 2012. El marco conceptual de la comunicación política*. En 1993 La UNAM le otorgó la Distinción Universidad Nacional para Jóvenes Académicos, Docencia en Ciencias Sociales. Y en 2016 el Premio Universidad Nacional en docencia en Ciencias Sociales. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel II.

Correo electrónico: carolinacreel@hotmail.com

Resumen

Este trabajo analiza el proceso de desarrollo y la situación actual de la industria publicitaria en México. Se indagan en particular los tres componentes de la industria publicitaria: los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios de comunicación. La publicidad mexicana se caracteriza por la concentración, sus vínculos con empresas globales y con redes internacionales, así como las variaciones experimentadas en la investigación de mercados y el crecimiento del mercado de la publicidad digital. Este artículo es un avance de investigación que actualiza los datos sobre la industria publicitaria mexicana. La investigación, de carácter documental, se centra en los últimos cinco años, de 2013 a 2018.

Se recurrió a la información publicada en periódicos y en revistas especializadas en publicidad, mercadotecnia o finanzas. Un aspecto que dificulta conocer lo relativo a la inversión publicitaria, sus anunciantes y los montos que se manejan en cada medio, es que estas entidades y la misma industria publicitaria no tienen un acceso abierto a su información, la cual es sólo asequible a través de publicaciones reconocidas, como *Merca 2.0 (antes Adcebra), Advertising Age y Neo.* Se desglosa la situación actual de Agencias publicitarias globales y locales, los anunciantes, la inversión en medios de comunicación, las agencias de publicidad digital y de investigación de mercados. La caracterización de estos sectores da cuenta de una industria altamente concentrada, acorde con las políticas de desarrollo e inversión adoptadas en México, a partir de las políticas neoliberales, la apertura del mercado y la firma del Tratado de Libre Comercio.

Palabras clave: Anunciantes, Agencias publicitarias, Medios, Concentración, México

Título: A concentração da industria de la publicidade no México

Resumo

Este trabalho examina o processo de desenvolvimento e a situação atual da indústria da publicidade no México. Eles em particular vão investigar os três componentes da indústria publicitária: anunciantes, agências e os meios de publicidade. A indústria de publicidade

mexicano é caracterizada pela concentração, suas ligações com redes internacionais e as empresas globais, bem como as variações experientes em pesquisa de mercado e o crescimento do mercado de publicidade digital. Este artigo é um avancao da pesquisa que atualiza os dados sobre a indústria de publicidade mexicano. Investigação, documentário, abrange a partir de 2013 a 2018.

Usamos as informações publicadas em jornais e revistas especializadas em publicidade, marketing ou finanças. Um aspecto que torna difícil saber no que se refere o investimento em publicidade, seus anunciantes e montantes que são tratados em cada meio, é que essas entidades e a mesma indústria de publicidade não têm livre acesso às suas informações, que só é acessíveis através publicações reconhecidas, como *Merca 2.0* (anteriormente *Adcebra)*, *Advertising Age* e *Neo*. Ele rompe com a situação atual de globais e locais, anunciantes, agências de publicidade, investimento em mídia, publicidade digital e agências de pesquisa de mercado. A caracterização desses setores dá conta de uma indústria altamente concentrada, em consonância com as políticas de desenvolvimento e investimento no México, de políticas neoliberais, a abertura do mercado e a assinatura do acordo de comércio livre.

Palavras-chave: Anunciantes, Agências de publicidade, Mídia Concentração, México

Introducción

El incremento de la cantidad y rapidez de los procesos de producción, la multiplicación de los sitios de venta y la ampliación de los mecanismos de distribución, así como la existencia un extenso mercado de consumidores y el desarrollo alcanzado por los medios de difusión, son factores que han contribuido al crecimiento de la publicidad a nivel mundial, de manera tal que hoy día no se concibe la existencia de grandes procesos productivos y de venta sin su presencia.

Este sistema de mercado descansa en buena medida en la publicidad, que le permite dar a conocer sus productos al consumidor y acelerar el ciclo producción-consumo. La publicidad se ha instalado a partir de la segunda mitad del siglo XX, como un elemento integrado al entorno social urbano.

El desarrollo de los medios de difusión y de los mensajes publicitarios se ha vuelto un fenómeno que acompaña a la sociedad de consumo, lo cual incide sobre hábitos y estilos de vida, aspiraciones, comportamientos y hasta sueños y fantasías cuya consecución se plantea como posible a través de la mediación de un objeto que se compra en el mercado.

En México los medios de difusión se organizaron en su mayoría de manera comercial, encuentran en la publicidad su principal forma de financiamiento. Sin embargo, la presencia de la publicidad alcanza niveles que rebasan el aspecto meramente mercantil y transgrede campos de la vida cotidiana, la cultura y los valores. El soporte financiero, sus intenciones y los volúmenes de inversión que se manejan, son la base sobre la cual se estructura la industria cultural.

Al proceso de producción industrial corresponde una cultura de masas y la publicidad como industria de la persuasión. En una sociedad donde el consumo ocupa un lugar principal,

la publicidad es el escaparate donde se muestra una cultura orientada a la posesión de bienes y la identificación de marcas.

A lo largo de la segunda mitad del Siglo XX las agencias publicitarias crecieron y perfeccionaron su actividad, aunado esto al avance en los procesos de impresión, el desarrollo de los medios audiovisuales -particularmente la televisión- y el advenimiento de las nuevas tecnologías que permiten una amplia difusión que se manifiesta en ligas de intercomunicación de anunciantes-agencias-medios de difusión y se difunde en los espacios y tiempos de esparcimiento.

Los alcances de la publicidad reflejan una realidad de México, compartida por otros países de América Latina: la distribución de la riqueza y la desigualdad en el ingreso contrastan con los capitales negociados y con el monto de la inversión en publicidad. México contaba, según el Censo General de Población de 2010, con 110 millones 991 mil 953 habitantes en el país, de los cuales, 67 millones 397 mil 224 son mayores de 20 años; 43 millones 541 mil 908 son menores de diecinueve años. La población económicamente activa se compone de 41 millones 657 mil 384 personas; esto llevaría a pensar en un amplio mercado de posibles consumidores. Existe una concentración de 8 millones 657 mil 589 habitantes en la capital del país, la cual se caracteriza por la centralización de poderes públicos, los servicios y los centros de venta.

Revisión de literatura y metodología

Para situar el desarrollo de la industria publicitaria se recurrió a la investigación documental de trabajos que abordan la vertiente económica *y* el consumo Destacan: (Piñuel, 1983), Bernal Sahagún (1974); Clark (1989); Mattelart (1991) García (2014) y (Pérez Tornero, 1992), relativos a la dependencia y el capital monopólico, el papel de la publicidad como aceleradora de la circulación de mercancías y los procesos de globalización y consumo. Estos textos analizan a la publicidad en su especificidad, aun cuando no olvidan que su existencia se ubica en procesos sociales más amplios. Se recurrió a la información publicada en periódicos y en revistas especializadas en publicidad, mercadotecnia o finanzas. Un aspecto que dificulta conocer lo relativo a la inversión publicitaria, sus anunciantes y los montos que se manejan en cada medio, es que estas entidades y la misma industria publicitaria no tienen un acceso abierto a su información, la cual es sólo asequible a través de publicaciones reconocidas, como *Merca 2.0, Advertising Age y Neo*, Estas mismas fuentes consideran una dificultad el manejo de datos confiables, ya que hasta hace pocos años las agencias empezaron a proporcionar las carátulas de sus declaraciones ante las autoridades fiscales.

1.1. La inversión publicitaria en México

La inversión publicitaria en México se concentra en grandes agencias y anunciantes que muestran un panorama de dependencia económica. Esta inversión se detonó a partir de las políticas de industrialización en el país a partir de los años cincuenta, con la llegada de las empresas productoras de bienes de consumo procedentes de los Estados Unidos, las cuales encontraron condiciones propicias en las medidas económicas aplicadas por el gobierno mexicano y la apertura a la inversión extranjera.

Estas políticas atrajeron la inversión extranjera, sobre todo la procedente de Estados Unidos, que estableció sucursales de empresas armadoras de automóviles, fabricantes de aparatos eléctricos y línea blanca, procesadoras de alimentos, productoras de artículos de tocador y aseo, como *General Foods, Procter & Gamble, Colgate, Bristol Meyers, Phillip Morris, General Motors, Pepsico*, etcétera. Algunos llegaron por primera vez y otros ampliaron su presencia en el país y en América Latina.

En este entorno, se establecieron filiales de agencias publicitarias norteamericanas que tradicionalmente se encargaban en ese país del manejo de la publicidad de tales compañías. El momento coincide con el avance técnico de los medios impresos y la radio y con los inicios de la televisión en México. La televisión significó para la publicidad la herramienta apropiada para el desarrollo de mensajes y lenguajes.

McCann Erickson, Walter Thompson, D'Arcy y MacManus & Masius se instalaron en el país en los años cuarenta. En el siguiente decenio empezaron a operar *Panamericana Ogilvy & Mather. Noble y Asociados*, fundada en 1951, se fusionó en 1985 con *D'Arcy, Masius, Benton & Bowles* y obtuvo su actual razón social (*Noble DMB&B*). (García, 2014).

Las tendencias esbozadas desde los años cincuenta habrían de definirse con mayor amplitud en las décadas posteriores, conforme las empresas de anunciantes, publicitarias y de comunicación, se fueron consolidando en todos los niveles, dando lugar a una industria concentrada en grandes capitales y agencias.

1.2. Las agencias globales y locales

En 1973 el gasto publicitario ascendía a 4 mil 500 millones de pesos, el 44% se concentraba en la televisión, (Bernal, 1974) para el año 2012 la inversión fue de 68 mil 860 millones 563 mil pesos(García, 2014: 134) En 2015 fue de 71 millones 784 mil pesos, (*Merca 2.0,* julio 2015)

La inversión en publicidad y marketing en 2017 a nivel global fue de aproximadamente de 594 mil millones de dólares y en México en agencias y servicios de mercadotecnia, ascendió a 95,422 millones de pesos. (*Media Book,* 2018).

McCann Erickson, J. W. Thompson, Leo Burnett, Panamericana Ogilvy & Mather, Noble DMB&B y *Young & Rubicam* son las seis agencias más importantes en cuanto a

facturación; se han ubicado desde hace 20 años entre las principales que operan en México. Todas ellas son grandes agencias como se expresa en el número de empleados que ahí laboran y su carácter de filiales de la matriz correspondiente en Estados Unidos. La inversión destinada a agencias y servicios publicitarios en el país alcanzó los 9 mil 710 millones de pesos durante 2017. La cifra mantiene la tendencia de crecimiento constante y tiene relación con la tendencia al alza de la inversión publicitaria. *(Media Book, 2018*)

Para el año 2018, de las agencias más importantes que operan en México, destacan las seis primeras que pertenecen a grupos globales de publicidad

Cuadro 1. Principales agencias de publicidad en México

Posición 2018	Nombre agencia	Ciudad Sede
1	Terán/TBWA	CDMX
2	Young and Rubicam	CDMX
3	Ogilvy & Mather	CDMX
4	McCANN México	CDMX
5	FCB México	CDMX
6	DDB México	CDMX
7	Vale Network	CDMX
8	1N Primer Nivel Group	CDMX
9	Ganem Group	CDMX
10	J. Walter Thompson México	CDMX
11	Anónimo	CDMX
12	Alquimia	Jalisco
13	Pauta Creativa	CDMX
14	Area6	CDMX
15	Ache	CDMX

El listado anterior se dio a partir de los datos de la revista *Merca 2.0,* especializada en publicidad y mercadotecnia. Sin embargo, no aparecen en este *ranking* agencias importantes como *Leo Burnett, BBDO, Noble DMB&B* y *Publicis,* porque no aportaron la información.

Terán /TBWA es una agencia resultado de la conjunción de intereses en 1995 entre Terán (agencia mexicana surgida en 1963) y la red mundial *TBWA*, se fusionaron desde 1995. Cuentas: *El Palacio de Hierro, Bachoco, Apple, GNP Seguros, Yoplait, Domino's, Nissan,*

Henkel, BBVA Bancomer, FUD, Vips, AT&T, UNEFON, Gamesa, Grupo Fórmula, SICO, Sabritas, Walmart, Kleen Bebé, Unicef.

Young & Rubicam, en 2012, pasó a formar parte del *Group WPP*, junto con *Mind Share* (central de medios), *Burson Masteller y Hill & Knowlton* (agencias de relaciones públicas). Cuentas: *US Navy, BBC Sport, Heinz Australia, Movistar, DELL, Burger King, Xerox.*

Grupo Ogilvy se instaló en México en 1956 bajo la denominación de Panamericana. Se fusionó en 1969 con *Ogilvy & Mather.* A nivel mundial es la sexta agencia de publicidad, con 213 oficinas en 89 países, forma parte del grupo WPP (al que también pertenece *J.W. Thompson)*. Sus cuentas en 2018: *Dove, Lego, Motorola, Sony Music Group, Huggies, Dairy Queen, KFC, Coca Cola, Greenpeace, Forbes, MTV, Volkswagen, Netflix, IBM.*

McCann Worldgroup México inició operaciones en México en 1947. trabaja para: *Chevrolet, Metlife, Nestlé, Tajín, L'oreal Paris, MasterCard*.

Los últimos años se han significado por fusiones de agencias a grandes grupos. A principios del año dos mil, *Foot Cone & Belding* se unió a *Bozell* y pasó a denominarse *FCB WorldWide*. En México opera como *Draft FCB,* en 2018 ocupó el quinto lugar. Cuentas: *Trojan, Peñafiel, Sal de Uvas Picot,* entre otras.

En 1980 a nivel mundial se fusionaron *BBDO Needham Harper WorldWide y Doyle Dane & Bernbach* para formar *Omnicom* que tiene una red internacional en 96 países, (Apertura, 1992, 61-62). Opera en México como DDB, (lugar 6 en 2018). Sus cuentas: *Volkswagen, McDonald's, Persil.*

Vale Network que ocupa el séptimo lugar en 2018 tiene como clientes: *Telcel, Telmex, Club Premier, Hershey's, FEMSA, H&M, Mastercard, Samsung, Zwan, Consejo de la Comunicación, Vans, d'europe, Café Oro, Oasis Coyoacán, Spring Air.*

Primer Nivel Group maneja: Asics, Telcel, NBA, Comex, Coca Cola, Mini Cooper, Huawei, Kellog's, P&G,Coca-Cola, Nestle, Samsung..

Ganem Group: Consejo de la Comunicación-Voz de las Empresas, Honda, J. García López, Fuze Tea, Toshiba, Sanborns.

J. Walter Thompson, fundada en 1847 en EUA, se convirtió en 1947 en la primera en sobrepasar los 100 millones de dólares en facturación (Tungate, 2008:41) Sus cuentras: *ONU Mujeres México, Grupo Modelo, Nestlé, Comex.*

Grupo Pauta Creativa (situada en el lugar 13) tiene como clientes a G*eneral Motors, Microsoft, P&G, Smucker's, DELL, Reynolds, Superama*

Leo Burnett tiene a nivel mundial 55 filiales, de las cuales la más importante es la de México. Se estableció en México en 1967. Sus clientes *Aeroméxico, Cervecería Modelo, Philip Morris, Procter & Gamble* y *Walt Disney Parks and Resorts*

La inversión publicitaria en México se concentra en la mayor parte de las agencias extranjeras que operan en México, estas han constituido grupos globales, que se empezaron

a formar en la última década del Siglo XX, con diversas empresas en el campo de la publicidad, las comunicaciones y la mercadotecnia. De estas megas agencias, se han mantenido en los seis primeros lugares hasta la fecha:

Cuadro No. 2. Grupos globales de publicidad

WPP (Sede en Londres): J WalterThompson, Ogilvy & Mather, Young & Rubicam, Grey, *Group*
Omnicom (sede en Nueva York): BBDO Worldwide, DDB, TBWA, *OMD*
Publicis Groupe (sede en París): Saatchi & Saatchi, Leo Burnett Worldwide, *Starcom, ZenithOptimedia*, Publicis World Wide
Interpublic Group of COS. (Sede en Nueva York) McCann-Erickson, Foot Cone & Belding, Lowe, & Draft Partnership, Ammirati Puris Lintas,DMB&B
Dentsu (Tokio): Dentsu, Dentsu Young & Rubicam (+ 15 % Publicis Bcom3)
Havas (Suresnes, Francia) Havas Vale World Wide/Grupo Vale Euro, Euro RSCG, Arnold, *MPG*

Fuente: Fuente elaboración propia con información de: http://www.rediff.com/business/slide-show/slide-show-1-the-10-biggest-ad-agencies-in-the-world-post-publicis-omnicom-merger/20130731.htm y *Advertising Age*, 2010. http://gaia.adage.com/images/random/datacenter/2010/agencyfamilytrees2010.pdf

WPP se integró con las grandes agencias norteamericanas *JW Thompson, Ogilvy, Young & Rubicam,* en total agrupa unas cien compañías de servicios de marketing. En 1997 creó *Mind Share* y en 2005 compró *Grey Global Group*. Posee 3,000 oficinas en 110 países.

Omnicom se conformó con las agencias norteamericanas *BBDO y DDB, (Needham Harper WorldWide y Doyle Dane & Bernbach).* También integra las agencias de comunicación OMD y PHD, además de *TBWA*, tiene 1,500 agencias en 110 países.

Publicis Groupe de origen francés opera en 108 países. En 1996 adquirió la red francesa FCA-BMZ (Tungate, 2008, 215), que operaba en diversos países de Europa. En el 2000 se asoció con *Saatchi & Saatchi,* mediante una operación de 1,900 millones de dólares (Tungate, 2008, 217-218) y en 2001 con *Leo Burnett.*

Interpublic Group es el cuarto grupo global, fundado en 1960 a partir de las divisiones de *McCann Erickson*. En 1980 adquirió las *Lowe* y *Lintas* y en los noventas incorporó a la agencia norteamericana Ammirati Puris. “En marzo de 2001 adquirió *True North* matriz de *Foote Cone & Belding.*” (Tungate, 2008, 217-218).

Dentsu agencia originaria de Japón es líder en el continente asiático. Ha logrado penetrar en Estados Unidos por su asociación con *Young & Rubicam*, al formar la empresa DYR. “En el año 2000 invirtió en el grupo de agencias Bcom3, que incluía a *Leo Burnett*, la

adquisición de *BCom3* por parte de *Publicis* le proporcionó a *Dentsu* una participación del 15% en el grupo francés."

Havas inició como agencia informativa y se transformó en los años cuarenta en agencia publicitaria. En 1972 los recursos de la agencia se agruparon como *Eurocom,* en 1989 compró el 60% del grupo de publicidad británico *WCRS*. Posteriormente se fusionó con el grupo español *Media Planning* y la empresa neoyorkina SFM" (Tungate, 2008, 221) *EURO RSCG t*ambién forma parte de *Havas.* Tiene presencia en 120 países, en México trabaja acciones *BTL* en el punto de venta hasta spots en televisión. En 2013, se fusionaron *Publicis* y *Omnicom*, para conformar el holding *Publicis Omnicom Group*. El cuál tiene un valor de 35 mil 100 millones de dólares. Estos grupos globales se mantienen hasta hoy como los principales que concentran la publicidad.

A nivel mundial, en 1990 se gastaron 260 mil millones de dólares (Mattelart, 1995: 49). La facturación mundial de las principales agencias globales durante 2004 fue de aproximadamente 34 mil 69 millones de dólares, según un estimado de *Advertising Age*. El gasto mundial en publicidad llegó a 475 mil millones de dólares en 2010 y un estimado de *eMarketer* en sus proyecciones de crecimiento anuales para 2016 estimaba la facturación en 628 mil mdd. De acuerdo con el Centro de Investigación de *Merca2.0*, la inversión en publicidad y marketing en 2017 a nivel global fue de aproximadamente de 594 mil millones de dólares. En América Latina se estima que la inversión publicitaria alcanzará 37 mil 400 millones de dólares, según *Medios Group* (Merca 2.0. 2018).

1.3. Los anunciantes y las marcas globales

Tanto en anunciantes como en agencias existe una concentración del mercado en grupos globales, la inversión publicitaria se vincula a empresas pertenecientes a multinacionales o consorcios internacionales que ocupan los primeros lugares en los mercados nacionales en el mundo. Quienes más gastan son los fabricantes de productos de tocador, higiene y aseo; refrescos, alimentos (botanas y cereales), bebidas alcohólicas, tabacos y bancos. En México, los diez principales anunciantes lo hacen en televisión y acaparan el 18.5% del gasto publicitario total, debido al elevado costo de las tarifas por anuncios en este medio. Los anunciantes más importantes han sido durante años: *Procter & Gamble, Unilever, Colgate, Pepsico, Grupo Bimbo, Telcel, Nestlé, Grupo Modelo, Coca Cola, Nestlé* y *Kellog's.* La empresas globales en su mayoría concentran la inversión publicitaria, destacan entre los principales anunciantes:

Cuadro No.3. Los 20 anunciantes más importantes en México

Procter & Gamble
Unilever
Pepsico
Nestlé
Grupo Bimbo
Coca-cola
L'Oreal
Colgate-Palmolive
Kimberly Clark
Grupo Danone
Kellogg's
Telefónica Movistar
Cervecería Modelo
Liverpool
Comercial Mexicana
Soriana
Walmart
Grupo - Carso
Cervecería Cuahtémoc

Fuente: Revista *Neo.* Noviembre 2015

El gasto publicitario se concentra en grandes empresas, aunque cada consorcio maneja diversas marcas y líneas de producto, incluso sus portafolios se llegan a integrar por más de 30 unidades de negocio. Cada año los grandes anunciantes son prácticamente los mismos, variando solamente los montos de sus inversiones y los medios.

Colgate Palmolive, Procter & Gamble y Nestlé son los mayores anunciantes en el mundo. *Procter & Gamble* produce los dentífricos y artículos de cuidado bucal. Cuenta con oficinas en 180 países. En 2017 ganó 15 mil 450 millones de dólares, lo que atribuyó al aumento de las ventas en mercados emergentes como América Latina (*El Universal*, 2017). Sus competidores directos son *Unilever, Procter & Gamble* y *Johnson & Johnson.*

Unilever es una empresa global dedicada a alimentos y productos de higiene y aseo personal. En el año 2000 adquirió *Best Foods*, cuya marca más importante es *Knorr*, con 2.3 billones de euros en ventas en más de 100 países y una gama de productos que abarca sopas, caldos, salsas. En 2016, facturó 62 mil 62 millones de dólares. En tanto *Procter & Gamble* facturó 65 mil millones USD y *Johnson & Johnson* 76 mil millones USD..En el mercado

mexicano Colgate se ubicó en el primer lugar en productos de belleza con 863.4 millones de dólares, por encima de Unilever 743 millones USD y P&G 680.9 millones (*El Universal,* 2017).

Grupo Carso está formado por *Sanborn's, América Móvil, Inbursa, Telmex, Telcel, Inbursa, Cigatam, Anuncios en Directorios, Condumex, Porcelanite, Nacobre, Claro Video y Sears, es* uno de los conglomerados más grandes e importantes de América Latina. Controla y opera empresas en los ramos comercial, industrial, telefonía, infraestructura y construcción. . En 2017, *Grupo Sanborns* aumentó 2.8% sus ventas y *Grupo Condumex* 21.4%, mientras que Carso Infraestructura y Construcción (CICSA) disminuyó 13.2%, debido a la falta de nuevos proyectos y a que su participación en el Nuevo Aeropuerto de la Ciudad de México (NAIM) y en Panamá no se consolidan.

Grupo Bimbo se presenta como la empresa panificadora más importante del mundo, además del pan de caja y de dulce, sus principales productos pertenecen al rubro de alimentos, particularmente botanas y dulces. Tiene 150 plantas en 19 países y en 2012 registró 173,139 millones de pesos en ingresos totales. Bimbo reportó en 2017 un beneficio neto de 427 millones de pesos, contra los 86 millones de pesos registrados en el mismo periodo de 2016. Sus ingresos trimestrales crecieron 3.0 por ciento a tasa interanual por mayores ventas en México, Europa, Asia y África, que compensaron caídas en los mercados de Norte y Latinoamérica. Bimbo, con presencia en 32 países de cuatro continentes, recientemente anunció la adquisición de la empresa china Grupo Manhattan, con la cual buscará penetrar con mayor intensidad el país asiático.

Telmex, Grupo Carso, *FEMSA (Coca-Cola), Bimbo,Cifra WalMart y VISA (Bancomer)* se ubican entre las 25 empresas más grandes de América Latina. Los grandes anunciantes en promedio destinan el 80% de su inversión en publicidad a la televisión.

Las dos empresas más grandes en el rubro de refrescos son *Pepsico (*incluye *Sabritas Gamesa, Pepsicola, KFC y Quaker Oats,* entre otras) y *Coca Cola (Ciel, Del Valle, Oxxo,* etc.); *Bacardi* y *Domecq* acaparan el 74% del mercado de bebidas alcohólicas. Grupo Modelo y Cervecería Cuauhtémoc concentran el mercado de cerveza en México. Destacan entre los mayores anunciantes CV Directo, dedicada a los anuncios en televisión de ventas por teléfono; la tienda departamental *Liverpool* y las cadenas de supermercados *Comercial Mexicana, Soriana y Walmart .*

1.4. Los medios

La televisión, debido a su cobertura nacional, permanece como el principal medio de difusión en México y los publicistas la consideran como la forma más efectiva para llegar a amplios auditorios de manera inmediata, capta la mitad de la inversión publicitaria, pese al crecimiento de la publicidad digital.

El mayor porcentaje de inversión publicitaria se destina a la televisión (abierta y de paga) en 2015 acaparaba el 62.9% de la publicidad. En 2017 la inversión publicitaria en televisión asciende a 34 mil 922 millones de pesos, 11mil 231 millones se destinan a la televisión de paga y 13 mil, 30 millones a internet. (*Merca 2.0*, septiembre 2018: 46)

Sin embargo a pesar de la gran inversión millonaria, las empresas han disminuido sus presupuestos dirigidos a la publicidad. Asimismo, datos de IAB México, en 2016 señalan que la inversión publicitaria digital en México creció 28 por ciento, superando los 19 mil millones de pesos.

En los últimos años la inversión publicitaria en medios se ha ido modificando en función del empleo de medios secundarios y alternativos. La distribución de los gastos publicitarios varía debido a los altos costos de los tiempos en televisión, a los acuerdos comerciales y a que se está orientando a medios más directos como la televisión de paga, el patrocinio de eventos deportivos y musicales, los anuncios exteriores e internet. Hasta 2017 la inversión publicitaria destinada a medios se incrementó un 3.98% al pasar de 171,490 millones a 178,320 millones. La inversión en medios para 2018 es la siguiente:

Cuadro 4. Inversión en medios 2018 (en millones de pesos)

TV Abierta	34,922 mdp
Internet	13,030 mdp
TV de Paga	11,231 mdp
Radio	6,986 mdp
Exteriores	6,907 mdp
Periódicos	2,119 mdp
Revistas	1,884 mdp
Directorios	1,671 mdp
Cine	1,570 mdp

Fuente: *Merca 2.0.* INEGI y Banxico en *Media Book*. 2018. Editorial Kátedra.14a. edición p.9

Desde 1993, *Televisa* acapara el 70% del total de lo que se invierte en televisión, a la vez cubría el 50% de anuncios en revistas gracias a la compra del Grupo América para formar Editorial Televisa; también concentra la publicidad en exteriores a través de la empresa *Vendor*. En 1998 *Vendor* se integró a la empresa norteamericana *Outdoor System Inc.* que

opera en EU y Canadá. Además, *Televisa* opera estaciones de radio y participa en el mercado del cine, sin que en estas áreas sea el principal captador de anuncios.(García, 2014)

Televisa tiene una participación de 63.3% del mercado de televisión abierta. El 68% de la inversión publicitaria de los principales anunciantes. TV Azteca, tiene el 31% del mercado de televisión abierta, el 31% de la inversión publicitaria de los principales anunciantes, El valor de la empresa es de 11,987 millones de pesos e ingresos por publicidad de 2,417 millones de pesos. (*Merca 2.0*. 2018).

Con las políticas de desincorporación de empresas paraestatales del gobierno de Carlos Salinas de Gortari, los canales 7 y 13 de *Imevisión* fueron vendidos –ya bajo la denominación de *Televisión Azteca*– al grupo privado Radiotelevisora del Centro encabezado por Ricardo Salinas Pliego.

La concentración del mercado por las dos grandes corporaciones de televisión dio lugar en 2011 a un conflicto con las empresas de Carlos Slim por los costos de la publicidad, esto se ubicaba en un contexto de competencia y las pretensiones del empresario por incursionar en la prestación de servicios de televisión y su asociación con el servicio de tv de paga de la empresa *Dish* propiedad de la familia Vargas del *Grupo MVS.* El grupo de empresas propiedad de Carlos Slim Helú dejaron de anunciarse temporalmente en las estaciones de *Televisa* y posteriormente en *TV Azteca*.

La decisión de Slim de no publicitar a sus empresas en la televisora ocurrió en la misma semana en que *Televisa* solicitó a la Comisión Federal de Competencia (CFC) que investigara una posible violación por parte de Teléfonos de México a su título de concesión emitido en 1991, que no considera la posibilidad de que preste servicios de televisión restringida. En la demanda ante el organismo antimonopolio, *Televisa* cuestionaba la asociación entre *Telmex* y *Dish,* que ofreció a sus usuarios de televisión por cable tarifas más bajas a las que entonces tenían *Sky o IZZI*, ambas empresas de *Televisa.* A partir de la Ley de Telecomunicaciones en 2014, se integró la cadena Imagen TV que actualmente sólo cuenta con un 3% del mercado (*Merca 2,0*. septiembre 2018)

1.5. Las nuevas tecnologías y la publicidad

Conforme se han incorporado las nuevas tecnologías de comunicación, la industria publicitaria ha utilizado gradualmente los medios digitales, pese al auge digital, la televisión sigue siendo la principal captadora de publicidad; sin embargo, en la búsqueda de un consumidor más volátil, se recurre al uso de internet, la interacción con la telefonía móvil y las redes sociales, ha crecido el número de internautas; los consumidores se conectan en dispositivos fijos y móviles y participan en procesos de compra electrónica.

Esto de alguna forma, está llevando a los consumidores a modificar su relación con las marcas. La asociación de internet.mx consigna que dos de cada tres mexicanos cuentan

con acceso a internet. En un año, el número de usuarios de internet en el país se incrementó 12%, pues en el 2017 se sumaron 9.1 millones a los 70 millones del 2016. Esto significa que 67% de los mexicanos son usuarios de internet. (Martínez, 2018).

De estos, 70% se conecta a través de dispositivos móviles: *tablets, lap tops* (70%) *smartphones* (50%) y teléfonos celulares. El número de horas que se destinan a internet es de 8 horas diarias en promedio, frente a 3 horas frente al televisor y 1 hora 45 minutos escuchando la radio. El mayor tráfico en internet de los usuarios mexicanos de internet se registra en los horarios las 6 a las 9 hrs y el periodo comprendido entra las 21 y las 24 hrs.

El *smartphone* es el dispositivo que los usuarios de internet mexicanos prefieren para conectarse a la red. Las computadoras de escritorio van a la baja, con 34% de las preferencias, 17% menos con respecto al registro previo. (Martínez, 2018).

Las agencias han creado áreas para el manejo de publicidad en medios digitales, *JW Thompson* y *Ogilvy* han ampliado su oferta de estos servicios. También han surgido agencias específicamente dedicadas al desarrollo de páginas *web*, asesoría, desarrollo de aplicaciones y desarrollo de *banners.*

Las industrias que están recurriendo a la mercadotecnia digital se distribuyen de la siguiente manera: alimentos y bebidas 63%, servicios 54.3%, tecnología 46.9%, automotriz 40.7%, entretenimiento 39.5ª%, farmacéutica 39.5%, financiera 35.8%, gobierno 34.6 5 y educativo 24.7% (*Merca 2.0*, 2015, 72). Coca Cola incrementó en 500% su inversión en *marketing* digital, destina el 15% de su presupuesto de mercadotecnia a acciones *on line.*

Sin embargo, datos del último trimestre de 2018 reportan que cayó el número de usuarios activos diarios de la red social en E.U y Canadá; la cifra se movió de 185 millones a 184 millones, debido a los escándalos por *FAcebook* y *Cambridge Analytics*.

Cuadro No. 5. Principales agencias digitales. México

1.	Havas Media Group,
2.	Wunderman,
3.	Carat Digital,
4.	Ingenia Group-Central Ingenia,
5.	Ogilvyone,
6.	Clarus Digital.
7.	Lead 2action,
8.	Element Studios,
9.	Brandigital,
10.	Crossmedia interactive.

Fuente: "Las 10 Principales agencias digitales". *Merca 2.0*. 134.

1.6. La investigación de los consumidores

Aunque es difícil precisar (de manera documentada) cuál es la incidencia de la publicidad, es evidente que en la sociedad contemporánea las marcas y los anuncios se han integrado a la vida cotidiana; particularmente con la cobertura de la televisión y la profusión de anuncios. El gasto publicitario nos brinda una idea del volumen de mensajes publicitarios difundidos a través de los diversos medios; pero el problema no es sólo que existan muchos anuncios sino la manera como repercuten en la vida social, en el gasto familiar y en las conductas individuales.

Los mismos participantes en el proceso publicitario, los productores y las agencias publicitarias han mostrado un creciente interés por conocer las características del mercado, los alcances de los medios y los hábitos y preferencias del consumidor. Han aumentado las empresas dedicadas a investigar a los consumidores para conocer los gustos, preferencias y aspiraciones.

La inversión que se realiza en las agencias de investigación del mercado muestra la magnitud del interés por acercarse al conocimiento del consumidor y los nexos de estas agencias en México con grandes empresas de investigación extranjeras, remarca la condición dependiente de la industria de la publicidad.

La investigación de mercados no sólo se refiere a las cifras comerciales, también abarca encuestas sobre opiniones políticas y sondeos que son encargados a empresas especializadas. Su evolución en los últimos años se da a partir de tecnologías cada vez más sofisticadas que permiten medir con exactitud qué se consume, sin limitarse a apreciar los lugares de venta o los índices de venta de las empresas.

La investigación de mercados se empezó a realizar en el país en forma empírica a fines de los años cincuenta, pero cobró fuerza hasta los ochenta, cuando fue reconocida como herramienta valiosa para la mercadotecnia. En pocos años, las agencias de investigación de mercados llegaron a ocupar un lugar importante, en 2016 la inversión en investigación de mercados fue de 7 mil 294 millones de pesos, según datos de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI 2016-2017).

La principal empresa en este ramo es A.C. *Nielsen* que también es líder en el mercado mundial de medición e información. Forma parte del consorcio *Dun & Brastreet* y se encarga de servicios especializados en tiendas, la relación tienda-consumidor, monitoreo, seguimiento y evaluación. “Nielsen mide la actividad e impacto de todos los aspectos que interactúan con el consumidor: pantallas deTV, teléfonos inteligentes, videos virales hasta los carritos de supermercados.” (García, 2014).

Hasta 2015,***Nielsen Holdings*** *se* colocó como la principal agencia de investigación en el mundo, con ingresos de 6 mil 170 millones de dólares, seguida de Kantar, con 3 mil 710 millones de dólares y posteriormente IMS Health Holdings Inc., con 2 mil 920 mdd.

Cuadro No. 6. Agencias de Investigación en México 2016-2017

1. IPSOS
2. Cal y Mayor
3. Kantar Millward Brown México
4. Katar TNS
5. De la Riva Group
6. GFK Group
7. Estadística Aplicada
8. Marketing Group
9. Odela Roquete
10. Lexia Insights Solutions

Fuente: Estudio anual de la industria de investigación de mercados. AMAI. Edición XIX, 2016-2017.

AMAI clasifica las agencias que aceptaron participar en su estudio, o que se encuentran afiliadas a la asociación, por su parte, *Merca 2.0,* considera además en su lista de principales agencias de mercados a: *Nodo Investigación* y a *Pearsons.* En tanto *A.C. Nielsen, TNS Gallup e Ibope AGB* son empresas importantes a nivel mundial que en el cuadro anterior no aparecen debido a que no reportaron datos

Las agencias de investigación de mercados realizan varios tipos de investigación: en puntos de venta; investigación sobre el consumidor, a través de técnicas cualitativas y cuantitativas se indagan hábitos de consumo; investigación de hábitos de consumo de medios por segmento de mercado, monitoreo de inserciones de publicidad; el análisis de hábitos de consumo en internet es un área que ha crecido en los últimos años.

IPSOS, con central de operaciones en París, cuenta con presencia en 86 países y tiene más de 600 clientes a nivel mundial, sus principales aéreas de investigación se enfocan en medios de comunicación y sobre el consumidor. Cuenta con especialistas en investigación de publicidad, en innovación y marcas, en medios y contenido, investigación social y encuestas, así como especialistas en investigación sobre consumidores.

Millward Brown, se fundó en 1973 en Inglaterra. Actualmente posee 82 oficinas en 52 países. Se enfoca en investigación sobre puntos de venta y realiza estudios digitales, servicios de consultoría y estudios cualitativos.

Brand Investigation-Brain se encuentra en 72 países del mundo, gracias a su relación con la red *Gallup*, que cuenta con centros que recopilan datos de 27 países del continente americano. Su principal área de investigación se centra sobre el consumidor (opinión pública, temas políticos, económicos y de bienestar, sus oficinas centrales se encuentran en Washington. *Brain*, la subsidiaria en México ofrece investigaciones sobre el consumidor y puntos de venta, entre sus clientes se encuentran:

Estadística Aplicada e Investigación de Mercados se fundó en 1988, se enfoca en áreas de opinión pública y mercadotecnia en México, Latinoamérica y el Caribe. Su principal enfoque es la investigación sobre el consumidor.

Kantar World Panel tiene una presencia en 50 países del mundo. Se concentra en estudiar el área urbana en México. Recoge datos de medios digitales y de tendencias de consumo.

Nodo Investigación Estrategia surgió en 1994. Actualmente cuenta con presencia en Colombia y Perú. Realiza monitoreo y evaluación de marcas con diferentes metodologías, digital, cara a cara o telefónicas

Pearson nace en 1988, a pesar de que su presencia es nacional y en el Caribe, cuentan con alianzas de agencias situadas en otros países. Realiza estudios de investigación sobre el consumidor y medios digitales.

Lexia tiene oficinas en Washington, Bogotá y México, a su vez se encuentra integrada a la red *IRIS Network*. Sus áreas de enfoque son investigación sobre el consumo y posicionamiento de marcas. Realizan estudios de medios digitales y sondeos.

Nielsen se instauró en 1964, opera en más de 80 países en el mundo. *Nielsen IBOPE México*, proporciona los siguientes servicios: Mide audiencias de televisión, o *ratings;* monitoreo de la actividad publicitaria en TV abierta, radio, impresos y revistas; medición de audiencias radiofónicas y de medios exteriores; estudio de consumo de productos y marcas.

Marketing Group se fundó en 1989 en *marketing* promocional y administración de recursos humanos. Se enfoca más en investigación sobre el punto de venta e investigación sobre el consumidor.

El conocimiento de los consumidores permite a los anunciantes y agencias determinar el tipo de mensaje, los valores a manejar y el medio más adecuado, el posible comprador es constantemente observado, encuestado, segmentado y clasificado; sus hábitos y comportamientos son objeto de medición constante y análisis. Es un negocio que crece ligado a la publicidad e incorpora las innovaciones técnicas. El mercado ha avanzado de manera importante tanto a nivel local como global; existen cada vez más empresas de servicios de investigación y clientes que contratan agencias especializadas para desarrollar sus proyectos.

Conclusiones

En las últimas décadas la publicidad mexicana se integró plenamente a la economía capitalista, las agencias publicitarias crecieron paralelamente a los medios audiovisuales y al desarrollo de las empresas productoras, con un marcado carácter dependiente de un mercado global.

Tanto en anunciantes como en agencias existe una concentración del mercado en grupos globales, la inversión publicitaria se encuentra vinculada a empresas globales y

también en los medios de comunicación se aprecia una marcada concentración del mercado. Una condición esencial para el desarrollo de la industria publicitaria se da con la ampliación del mercado de consumidores, al contar con mayores ingresos.

Paralelamente la investigación de mercados se desarrolló en razón de las necesidades planteadas por la apertura del mercado y el Tratado de Libre Comercio; ha aumentado su presencia y sus ingresos en los últimos años debido a los altos costos en medios y a la recesión económica, por lo cual la industria de la publicidad tiende a particularizar sus mensajes y necesita conocer con mayor precisión el perfil de sus consumidores potenciales y tener más elementos para la selección del medio requerido.

Del mismo modo, ya en este siglo, merced al desarrollo tecnológico, se ha inversión en medios digitales es la que ha crecido en promedio cada año, pero la crisis de Facebook y Cambridge Analytics ha propiciado, que dicho desarrollo se detenga en 2018.

Referencias bibliográficas

AMAI Estudio anual de la industria de investigación de mercados y de opinión pública en México. Edición XIX. 2016-2017.

Bernal Sahagún, V.M. (1974) Anatomía de la publicidad en México. Ed. Nuestro Tiempo.

García Calderón Carola. (2014). *El poder de la industria publicitaria en México* Editorial Comunicación y Política. Plaza y Valdés-UNAM. México.

Instituto Nacional de Geografía e Informática. INEGI. (2010)*XII Censo General de Población y Vivienda*. Estados Unidos Mexicanos.

Martínez, León. “Siete gráficos sobre los usuarios de internet en México” en *El Economista.* 17 de mayo 2018.

"En 2016, Colgate destronó a P&G." *El Universal*. 12 mayo 2017. http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/negocios/2017/05/12/colgate-palmolive-destrona-pg-en-ventas-durante-2016. consultado, mayo 28, 2018.

Mattelart, Armand, (1991), *La publicidad*, Editorial Paidós, España.

Media Book. 2018. Editorial Kátedra.14a. *Edición p.6-9.*

"Ranking anual 216 agencias de publicidad" en *Merca 2.0.* Julio 2015, año 14, No. 162. p.47-74.

"Ranking de agencias de investigación." en *Merca 2.0.* Mayo 2015. Año 13. No. 159. p. 72-75.

"Estudio anual de tv abierta" en Merca 2.0. Septiembre 2018. Año 16, no.199. p 46-48.

"Crecen ventas de Bimbo" *Milenio* 10 septiembre 2017. http://www.milenio.com/negocios/ventas-bimbo-crecen-10-9-2017. Consultado 20 septiembre 2018.

Piñuel, José.Luis. (1983) *Producción, publicidad y consumo*, Editorial Fundamentos, Madrid; Vol. I.

Pérez Tornero, J.M., et al. (1992) *La seducción de la opulencia*, Editorial Paidós, Barcelona.

Tungate, Mark. (2008). *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad.* Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

La ética marca

Leonardo Moreira Rocca

Currículum: Realizó la Licenciatura y la Maestría en Comunicación en la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República (Uruguay), donde también es docente desde 2005. Posgraduado en Producción Audiovisual en la Universidad Santa María de La Rábida (España). Doctorando en Comunicación en la Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Trabaja desde hace 25 años en la comunicación de la Intendencia de Montevideo.
Correo electrónico: leonardo.moreira@fic.edu.uy

Resumen
Convencidos de que una publicidad ética y veraz no sólo es posible sino necesaria para mejorar sus aspectos más cuestionados y salvaguardar los derechos de los consumidores, el presente trabajo es una síntesis de nuestra tesis de maestría en la que pretendimos recopilar, examinar y divulgar los principios, valores y normas que rigen la publicidad en Uruguay, así como reflexionar sobre algunos de los dilemas que se presentan en la profesión, con el objetivo de proporcionar una visión comprehensiva y necesariamente crítica del fenómeno publicitario, contribuir a la formación y perfeccionamiento profesional de la publicidad, y constituir un aporte a la discusión sobre las políticas públicas del país en esta área. Dada la importancia de la publicidad y su influencia en la economía y en el comportamiento del consumidor, resulta indispensable que los anunciantes, sus agencias de publicidad, los medios de comunicación y todas las personas, empresas y organizaciones involucradas en su proceso, cuiden la calidad de la comunicación publicitaria, llevándola a cabo con responsabilidad social, asumiendo la defensa de valores y principios éticos (sin tener que renunciar a las características que como comunicación comercial tiene), y bajo una clara y adecuada legislación (que, además, se conozca y se aplique) para su crecimiento, transparencia y reconocimiento público. Partimos de la hipótesis de que tanto la Cámara de Anunciantes del Uruguay (CAU) como la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP) –las más importantes agremiaciones en sus respectivos sectores– han realizado importantes esfuerzos por proclamar los valores y normas de su actividad y fortalecer la autorregulación, creando el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP) y actualizando su Código de Prácticas Publicitarias, pero no han hecho todo lo posible para que sean efectivos en la práctica, responsabilidad compartida con el Estado que, comprendiendo o no la importancia del tema, no ha sabido lograr la voluntad política necesaria para hacer cumplir las disposiciones legales ya existentes.
Palabras clave: autorregulación; consumo; ética; publicidad; Uruguay.

Título: A ética marca

Resumo

Convencidos de que uma publicidade ética e veraz não é apenas possível, mas necessária para melhorar seus aspectos mais questionados e salvaguardar os direitos dos consumidores, o presente trabalho é uma síntese de nossa tese de mestrado, na qual pretendeu-se recopilar, examinar e divulgar os princípios, valores e normas que regem a publicidade no Uruguai, bem como refletir sobre alguns dos dilemas que se apresentam na profissão com o objetivo de proporcionar uma visão abrangente e necessariamente crítica do fenômeno publicitário, contribuir para a formação e aprimoramento profissional da publicidade e enriquecer a discussão sobre as políticas públicas do país nessa área. Dadas a importância da publicidade e sua influência na economia e no comportamento do consumidor, é indispensável que os anunciantes, suas agências de publicidade, a mídia e todas as pessoas, empresas e organizações envolvidas em seu processo cuidem da qualidade da comunicação publicitária, realizando-a com responsabilidade social, assumindo a defesa de valores e princípios éticos (sem precisarem, por isso, abrir mão das características da publicidade como comunicação comercial). Também, a publicidade deve estar regida por uma clara e adequada legislação (que, além do mais, seja conhecida e aplicada) que garanta seu crescimento, transparência e reconhecimento público. Partimos da hipótese de que embora tanto a Câmara de Anunciantes do Uruguai (CAU) quanto a Associação Uruguaia de Agências de Publicidade (AUDAP) — as mais importantes agremiações em seus respectivos setores — tenham realizado importantes esforços para proclamarem valores e normas de atividade a fim de fortalecerem a autorregulação, criando o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONARP) e atualizando seu Código de Práticas Publicitárias, elas não fizeram tudo o possível para torná-los efetivos na prática. Essa responsabilidade é compartilhada com o Estado, que, compreendendo ou não a importância do assunto, não soube conquistar a vontade política necessária para fazer cumprir as disposições legais já existentes.

Palavras-chave: autorregulação; consumo; ética; publicidade; Uruguai.

1. Introducción

“La publicidad es una mentira que dice siempre la verdad.”

Jaques Séguéla[137]

La publicidad uruguaya ha experimentado un crecimiento cualitativo continuado en las últimas dos décadas y media (Gascue A. & Moreira L., 2017). La llegada al país de las principales agencias internacionales, la exportación sistemática de productos creativos y los premios conquistados internacionalmente marcaron una etapa de consolidación, cuya inversión en 2016 alcanzó los 236 millones de dólares (CINVE, 2016). Toda esa industria sin chimeneas crea trabajo, paga impuestos al Estado, representa la principal fuente de ingresos para los medios de comunicación, patrocina el deporte y diversas expresiones artísticas, y contribuye directamente en el Producto Interno Bruto con un 0,3%, superando sectores como la vestimenta, curtiembres o la vitivinicultura.

[137] Jaques Séguéla (París, 1934) fue farmacéutico, escritor, periodista, productor de televisión y publicitario, fundador de la agencia de publicidad RSCG y responsable de campañas exitosas para marcas como Carrefour, Citroën, Louis Vuitton y el candidato socialista François Mitterrand.

Pero la publicidad no sólo genera empleo e impulsa el crecimiento económico ayudando al desarrollo de la industria y el comercio, sino que beneficia al consumidor al posibilitar que las empresas informen a sus públicos las ventajas que diferencian sus productos de los de otras marcas, facilitando su elección y decisión de compra, estimulando la competencia, el desarrollo tecnológico, la búsqueda de productos innovadores y procesos más eficientes, obligando a agregarles valor, reduciendo los precios y superando constantemente la calidad de los productos.

Sin embargo, la publicidad también recibe constantemente numerosas críticas que cuestionan su dimensión ética y social. Sus detractores consideran que los efectos más importantes que de ella se derivan son negativos para el individuo y para la sociedad en general, y la acusan de exacerbar el consumismo y de crear insatisfacciones sociales. Asimismo, la ausencia, desconocimiento, ambigüedad o no aplicación de normas que regulan la actividad publicitaria pueden propiciar situaciones engañosas o atentatorias de los derechos del consumidor.

Dada la importancia de la publicidad y su influencia en la economía y en el comportamiento del consumidor, resulta indispensable que los anunciantes, sus agencias de publicidad, los medios de comunicación y todas las personas, empresas y organizaciones involucradas en su proceso, cuiden la calidad de la comunicación publicitaria, llevándola a cabo con responsabilidad social, asumiendo la defensa de valores y principios éticos (sin tener que renunciar a las características que como comunicación comercial tiene), y bajo una clara y adecuada legislación (que, además, se conozca y se aplique) para su crecimiento, transparencia y reconocimiento público.

Partimos del supuesto que tanto la Cámara de Anunciantes del Uruguay (CAU) como la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP) –las más importantes agremiaciones en sus respectivos sectores– han realizado un importante esfuerzo por proclamar los valores y normas de su actividad y fortalecer la autorregulación, creando el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP) y actualizando su Código de Prácticas Publicitarias, pero no han hecho todo lo posible para que sean efectivos en la práctica, responsabilidad compartida con el Estado que, comprendiendo o no la importancia del tema, no ha sabido lograr la voluntad política necesaria para hacer cumplir las disposiciones legales ya existentes.

La investigación consistió de dos etapas, comprendiendo una revisión de la literatura y un estudio de campo. En la primera, exploratoria, realizamos en profundidad un relevamiento y análisis bibliográfico sobre el tema, los diferentes códigos deontológicos existentes y la legislación vigente en materia publicitaria, de la que también se traslucen los valores éticos defendidos por el Estado en este ámbito. Culminada esa instancia, entre 2016 y 2017 desarrollamos un estudio cualitativo, de corte descriptivo, con entrevistas estructuradas

estandarizadas, cara a cara, a informantes calificados, que constituyen una muestra representativa del conocimiento del sector profesional y académico vinculado a la publicidad.

Convencidos de que una publicidad ética y veraz, no sólo es posible sino necesaria para mejorar sus aspectos más cuestionados y salvaguardar los derechos de los consumidores, el presente trabajo es una síntesis de nuestra tesis de maestría en la que pretendimos recopilar, examinar y divulgar los principios, valores y normas que rigen la publicidad en Uruguay, así como reflexionar sobre algunos de los dilemas que se presentan en la profesión, con el objetivo de proporcionar una visión comprehensiva y necesariamente crítica del fenómeno publicitario, contribuir a la formación y perfeccionamiento profesional de la publicidad, y constituir un aporte a la discusión sobre las políticas públicas del país en esta área.

2. Marco teórico

En la primera parte de la investigación comenzamos explicando algunos de los principales conceptos que conforman la comunicación publicitaria, esencial para entender cabalmente qué es y cómo funciona eso que llamamos publicidad, quiénes y cómo participan de su proceso, y cuáles son sus cometidos. Enseguida nos adentramos en las principales críticas que a lo largo de su historia se le han formulado a la publicidad, planteando una síntesis de las posturas de defensores y detractores, así como la de nuestros entrevistados. Esa reflexión nos ofreció un marco teórico que permite ubicar los significados y las funciones de la publicidad en la sociedad contemporánea, como actividad comunicativa y como mediadora de procesos sociales, para comprender principalmente cuáles son las pautas que han dominado su funcionamiento y qué efectos tiene en la existencia cotidiana.

Sobre que “la publicidad no informa con exactitud sino con engaños”, las opiniones fueron muy variadas, desde que “estoy convencida de que la publicidad no miente” (Lussich[138]), “no engaña de ninguna manera, sino que se presenta de manera atractiva” (Bajac[139]), “la publicidad engañosa está prohibida en Uruguay, aunque todavía no hay el nivel de conciencia como en otras partes” (Macunaíma[140]), “la buena publicidad es –como dice

[138] Patricia Lussich es fundadora y directora de Lussich Advertising, profesora y coordinadora académica de Publicidad de la Universidad Católica del Uruguay. Al momento de la entrevista era presidenta de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad y presidenta del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria.

[139] Héctor Bajac es Contador Público y Licenciado en Marketing, con MBA y PhD en Estados Unidos y España, respectivamente. Fue gerente senior de L’Oreal, Diageo y KPMG Uruguay. Al momento de la entrevista era presidente de la Cámara de Anunciantes del Uruguay.

[140] Atilio Pérez da Cunha “Macunaíma” es profesor de Publicidad en la Universidad de la Empresa y en la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República. Trabajó como Creativo en las agencias Gatti, Antuña Yarza, Capolino, MRM, Utopía, McCann Erickson y Corporación JWT. Hoy tiene su propia consultora en comunicación.

McCann Erickson– la verdad bien dicha" (Castro[141]), "es una crítica simplista porque la falta de ética existe en todas las profesiones" (Ramos[142]), hasta que "a veces las marcas son honestas y otras no" (Drever[143]), "hay infinidad de avisos que dicen cosas que no son ciertas" (Planel[144]), "que mienten, que prometen lo que el producto no hace" (Andreoli[145]), "por eso hay regulación y hay denuncias" (Cometto[146]). El mayor consenso estuvo en que la publicidad, en cualquier caso, debe contemplar la veracidad, entendida –en el ámbito publicitario– como la adecuación de los resultados prometidos con los reales.

Sobre que "la publicidad crea necesidades, forzando un consumo indeseable", si bien todos los entrevistados reconocieron que la publicidad tiene una gran influencia en las conductas y comportamientos sociales, todos creen que "la publicidad no crea necesidades" (Lussich), sino que éstas "ya existen" (Drever), "si pudiéramos crear necesidades seríamos multimillonarios y podríamos cambiar el mundo" (Planel), "la publicidad no puede alentar ninguna necesidad que no esté latente en el cuerpo social; no inventó ni la minifalda ni a los Beatles ni a Messi" (Macunaíma), "es dificilísimo generar gustos que la gente no tiene" (Cometto), "desde un punto de vista filosófico no está bien, pero el objetivo de la publicidad es hacerte sentir como necesario algo que no lo era o no lo es" (Andreoli), "somos seres insaciables, lo que hace la publicidad es asociar un producto con determinada necesidad" (Bajac), "canaliza las necesidades ya existentes en el consumidor hacia una determinada marca mediante el correcto uso de los estímulos apropiados" (Ramos) para "satisfacer a su manera las mismas necesidades de siempre: ser más feliz, tener mayores comodidades, más tiempo, más entretenimiento…" (Castro).

Sobre que "la publicidad presenta una realidad estereotipada que genera frustración", los entrevistados admiten que la publicidad puede causar insatisfacción entre quienes no tienen la posibilidad de consumir todo lo que desean. Sin embargo, coinciden en que no es la

---

[141] Raúl Castro es un artista popular, fundador y director de la murga Falta y Resto y de la agencia Escenario. Trabajando en la agencia Punto Ogilvy, fue el creativo de "El grito del Canilla", considerado uno de los mejores avisos de la historia de la publicidad uruguaya.

[142] Montserrat Ramos fue jefa de Medios de Capolino Estudio Publicitario, fundó MRM Publicidad y dirige actualmente Wasabi Publicidad. Al momento de la entrevista se desempeñaba como profesora y coordinadora académica de Publicidad de la Universidad ORT.

[143] Cecilia Drever trabajó en Planificación Estratégica y en Cuentas en las agencias Piso Trece, EFPZ y Amén. Al momento de la entrevista se desempeñaba como Directora de Cuentas y Directora de Planificación Estratégica de Corporación JWT y presidenta del Círculo Uruguayo de la Publicidad.

[144] José Luis Planel es Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Federal de Rio de Janeiro. Fue Jefe de Medios de las agencias Publicidad Oriental y Grey Uruguay, y Jefe de Publicidad de Coca-Cola Uruguay. En 1996 fundó la agencia 4 Ojos, la que dirige hasta la actualidad.

[145] Selva Andreoli es Licenciada en Bioquímica, maestra y directora de Grupo Perfil. Al momento de la entrevista se desempeñaba como presidenta de la Asociación Latinoamericana de Agencias de Publicidad (ALAP) y vicepresidenta de la Asociación Latinoamericana de Marketing y Publicidad (ALAPCOMM).

[146] Teresa Cometto es Doctora en Administración, Química Farmacéutica y Profesora de Marketing en la Universidad ORT. Al momento de la entrevista se desempeñaba como Gerente de Marketing y Medios de Unilever Uruguay y vice-presidenta del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria.

publicidad la principal causa de la pobreza ni de las desigualdades sociales, sino “el capitalismo” (Drever), “no podemos responsabilizar a la publicidad de todos los males del sistema” (Lussich), “la publicidad es sencillamente un espejo de la sociedad” (Ramos), aunque “la mala publicidad genera frustración” (Bajac) y “tiene la propia sanción del consumidor” (Macunaíma), “todo depende de las expectativas que tú tengas”, (Andreoli), “es cierto que siguen existiendo situaciones estúpidas, donde se vincula el éxito a los logros materiales o la belleza a una persona blanca y rubia” (Planel), “la desinformación y la falta de cultura puede hacer que algunos públicos crean que por el solo uso de un desodorante voy a tener más ascendencia sobre el género femenino” (Castro), por ello “tenemos la responsabilidad de tratar de hacer algo al respecto, no seguir exacerbando y estimulando las miserias humanas; el que hace el *brief*, el que decide y el que pone la plata es el anunciante, por lo tanto es el principal responsable en los valores y en la ética anunciada” (Cometto).

Sobre que “la publicidad encarece los costos de los productos y promueve la obsolescencia anticipada”, para nuestros entrevistados la publicidad contribuye a regular el mercado fomentando el consumo de los excedentes y estimulando la libre competencia. “Al haber más competencia, los precios naturalmente bajan porque hay más oferta” (Bajac). “El precio es un valor relativo en el mercado, tiene que ver con la demanda, con los costos del producto y con el público al que se dirige” (Planel). “La publicidad es parte de los costos de la comercialización” (Ramos). “Al favorecer el aumento de las ventas, colabora directamente en el abaratamiento de los precios” (Cometto). “Además le da un valor incalculable a la marca” (Drever). “Lo que pasa muchas veces es que los empresarios no tienen en cuenta a la hora de definir los costos el valor que la comunicación tiene” (Castro). “Es una excusa de algunos gerentes que si tienen que ahorrar en algo, lo primero que hacen es ‘cortar’ la publicidad. La publicidad no encarece un producto; al contrario, lo empobrece cuando no está” (Macunaíma). “En Uruguay la publicidad se hace con lo que sobra, así que para nada incide en el precio” (Andreoli). “Es la sociedad de consumo la que promueve el consumo rápido y desenfrenado de productos fugaces, que rápidamente serán sustituidos por otros. Son las reglas del mercado. La publicidad está al final de ese proceso, es el mensajero. Pero siempre es más fácil matar al mensajero” (Lussich).

Sobre que “la publicidad esclaviza los medios de comunicación”, aunque “un contenido muy bueno que no tenga publicidad, seguramente se ‘levante’, y viceversa” (Andreoli), la mayoría de los entrevistados considera que las mayores inversiones publicitarias se hacen en los medios que, por su independencia de criterios, convicciones y reputación, logran prestigio y confianza en sus audiencias, algo muy valorado en la publicidad. “Los medios de comunicación ‘viven’ de la publicidad” (Drever), “la publicidad es determinante para la ‘salud’ de los medios” (Castro), “sostiene a los medios sin condicionarlos” (Ramos), “sobre todo las nuevas generaciones de comunicadores, que tienen su publicidad, respetan los acuerdos

comerciales y mantienen su independencia de criterio" (Macunaíma), "la publicidad les permite verdaderamente decir lo que les parezca" (Planel). "es la única garantía de poder tener medios de comunicación independientes" (Lussich). Porque los medios de comunicación podrán depender de la publicidad, pero no de los anunciantes.

Por último, sobre que "la publicidad impone valores y tiene algunos efectos inmorales", nuestros entrevistados consideran que "la publicidad detecta sus demandas y sus insatisfacciones, y como tal, puede cambiar y diferenciar un producto, pero no a la sociedad y a sus comportamientos" (Cometto). "La publicidad no es vanguardia, sino que incorpora lo ya asimilado" (Planel). "No impone valores, patentiza los ya existentes" (Macunaíma). "Es conservadora, quiere agradar a las mayorías" (Bajac). "Innova, pero transmite los valores y contenidos que están en la sociedad" (Andreoli). "Es una caja de resonancia, una amplificación de los valores vigentes" (Drever). "Cuando aparece algo nuevo en un aviso, fue necesario que pasaran años para que la sociedad lo aceptara como emergente de algún tipo de cultura" (Ramos). "La publicidad no crea, sino que reproduce y amplifica los comportamientos y tendencias ya existentes en tiempo real." (Lussich). "Por supuesto que lo más importante es la educación. Pero la buena publicidad también hace avanzar a la Humanidad" (Castro).

3. Ética y regulación

En los capítulos siguientes de nuestra tesis definimos los conceptos de moral, ética y deontología, para luego profundizar en la ética de la publicidad, a través de las propias características y dilemas de la profesión, los mecanismos, ventajas y cuestionamientos sobre la autorregulación publicitaria, y cómo ésta ha evolucionado a través de los principales organismos y medidas que se han aplicado en el mundo.

Más adelante nos concentramos en la regulación de la publicidad uruguaya, realizando una revisión y análisis de los antecedentes y el marco general actual (libertad de expresión, derechos de autor, marcas, control del tabaquismo, protección de datos personales, etc.), las normas éticas que rigen la profesión publicitaria (el primer estatuto de 1964 y su actualización en 2005), la Ley de Defensa del Consumidor (año 2000), la creación del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (2011) y el Código de Normas Éticas Publicitarias (2013), la publicidad oficial y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2014), lo que de alguna manera trasluce los valores éticos defendidos por la "comunidad" publicitaria y el propio Estado sobre esta materia.

Luego pretendimos pasar de la teoría a la práctica, aplicando la ética en ejemplos reales y concretos de la publicidad uruguaya (o extranjera, pautada en medios nacionales). Así es que encontramos en publicidad de alimentos, automóviles, bebidas alcohólicas y analcohólicas, cosmética y servicios terapéuticos, cursos de enseñanza, medicamentos y

servicios financieros, mensajes que consideramos que contienen algún elemento reñido con la ética, y aportamos algunas sugerencias al respecto.

No hay recetas para detectar publicidad engañosa o abusiva, pero sí podemos encontrar indicios que muchas veces pueden llevar al consumidor al daño. En cualquier caso, no se trata de decirle a las marcas lo que deben hacer, sino exponer algunas orientaciones concretas sobre lo que deberían evitar.

¿Y qué es la ética para nuestros entrevistados? Para la gran mayoría, es "algo muy personal", "son principios". "Una construcción que tenemos que hacer conscientemente todos, aun cuando todos tenemos un preconcepto de lo que es justo y lo que es ético" (Szafir[147]). "Una manera de vivir, que tiene que ver con lo que te enseñan y lo que aprendés en la escuela, en el deporte, en tu barrio" (Castro). "Valores personales que uno tiene y que –a veces– están en consonancia con los imperantes" (Macunaíma). "Son modelos que te dieron en tu familia o están en el ADN de cada uno, pero que no se compran en la farmacia ni se aprenden en la Universidad" (Lussich). "Es la diferencia entre el bien y el mal" (Drever). "Es comportarse de acuerdo a lo que uno entiende que es lo correcto" (Bajac). "Ser coherente con los principios que uno se plantea en la vida" (Andreoli). "Es respetar los valores y las libertades de las personas" (Cometto). "Hacer lo que se dice, no usando el espacio que se tiene para beneficio personal" (Vega[148]). "El arte de hacer las cosas como me gustaría que me las hicieran a mí" (Ramos). "Que va cambiando a lo largo de los tiempos según los criterios dominantes de la sociedad" (Planel).

En cuanto al dónde, cómo y cuándo, algunos entrevistados sostienen que la ética se aprende de una forma autodidacta, "viviéndola" (Planel), "se vive todos los días" (Drever), "en la niñez, y si no la aprendiste en esa etapa difícilmente la adquieras porque no es racional" (Ramos). "El deporte me ayudó mucho a entender la ética, la actitud en un banco de suplentes, la conversación en un vestuario, la fuerza que uno ponga para entrenar, el asumir una derrota, son todas posturas éticas" (Castro). "Tiene que ver con dormir tranquilo" (Cometto). "La adquirí a través del sistema educativo y en mi casa, que era reflejo de la educación" (Macunaíma), "todo pasa por la educación en la familia y en la escuela" (Szafir), "la vas adquiriendo en la familia y con el paso de los años, si bien hay cosas tan pueriles como 'no traicionar' que no lo tenés que estudiar en ninguna Universidad" (Andreoli), "aunque la Universidad tiene la obligación de dar un marco" (Lussich), y también "influye el discurso y el comportamiento de nuestros profesores y los líderes políticos y de opinión" (Bajac).

Para nuestros entrevistados, los principios fundamentales de la ética publicitaria son

[147] Dora Szafir, abogada, ex jueza, docente de la cátedra de Derechos del Consumidor y coordinadora del Centro de Relaciones de Consumo de la Facultad de Derecho de la Universidad de la República.

[148] Yandira Vega, consultora en Relaciones Públicas. fundó y preside desde hace 30 años la organización. Consumidores y Usuarios Asociados (CUA).

"no engañar a la gente, respetar al consumidor" (Bajac), "no manipular, antes la gente era más crédula, hoy tenemos un público tremendamente crítico y no hay margen para la publicidad engañosa" (Ramos), "para bien o para mal, la manipulación está implícita, pero no mentir, decir cosas que son falsas es inadmisible" (Andreoli), "respetar determinados valores" (Cometto), "tener conciencia de que estamos interrumpiendo e influenciando las vidas de miles de consumidores" (Drever), "debería haber un mandato que fuera 'no subestimarás al consumidor', si tratás a los usuarios como un idiota, sos vos un reverendo idiota" (Planel), "la honestidad intelectual, en el sentido de recomendarle a un cliente lo mejor que puede hacer por su marca y su público, aunque no sea siempre lo que quiere escuchar" (Castro), "no pensar exclusivamente en función de tus intereses porque el bolsillo no siempre te da buenos consejos, no dejarte llevar por una cantidad de tentaciones que existen en el mercado en cuanto a incentivos, comisiones, etc., para que vos recomiendes determinada acción y unir el discurso con los hechos porque aplicar en la práctica todo lo que se dice es uno de los principales desafíos" (Lussich).

Casi unánimemente los entrevistados expresaron que para ellos no existe diferencia entre la ética personal y la profesional. "Es muy raro que se dé un conflicto así" (Bajac). "Para mí no existe diferencia, pero reconozco que no todos mis colegas piensan lo mismo" (Cometto). "Da mucho más trabajo ser coherente y no creo que se pueda justificar que no valen las mismas cosas para lo profesional que lo personal, pero depende de uno mismo" (Lussich). "Nadie más que uno sabe si respeta o no respeta la ética" (Andreoli). "En la agencia que yo dirijo existe un código de ética, pero no está escrito; tal vez debería estarlo" (Castro). "Trabajé en todo tipo de agencia y nunca vi un código de ética, el código se lo establece uno" (Macunaíma). "Rebajarle el sueldo a un empleado es un dilema ético que me ha tocado. Hay veces que hay que hacer lo correcto, aunque no esté bueno" (Planel). "Es que una cosa es hacer las cosas porque la ley te obliga y otra muy diferente porque estás convencido" (Ramos). "Existe diferencia, sí. La ética personal depende de uno, la profesional pasa por las decisiones de la empresa a la que uno se debe. Como publicista no me puedo hacer del todo cargo de las decisiones que se refieren a la comunicación de una marca" (Drever).

Interrogados sobre los organismos y mecanismos de autorregulación publicitaria en Uruguay, los entrevistados no escatimaron en elogios y críticas: "Deberían ser más contestatarios, tener más iniciativa, prever algunos problemas y anticiparse a regularlos y no actuar sólo reactivamente" (Drever). "El CONARP es un tribunal de acuerdos, no es una justicia en paralelo. Los fallos son públicos, se publican en el sitio web del CONARP, así que un fallo adverso para una empresa es un papelón. Pero no son vinculantes, no nos importa si los CONARP de Argentina o Chile fallaron distinto. Nos parece que eso defiende una idiosincrasia. Y además, se le puede pedir que la suspendan, modifiquen o levanten la publicidad. En los últimos tres años habremos tenido 3 casos por año. Pero la mayoría no son

de la realidad uruguaya, son comerciales pautados en toda la región. Acá no hay denuncias. Participé de la Comisión Técnica y le pregunté a la directora del INAU[149] si había algún caso de publicidad que afectara a niños y adolescentes en los últimos tres años. Me dijo que había un caso de un whisky y otro de un preservativo que habían pautado fuera del horario de protección al menor. O sea que no es un problema de contenidos, es un problema de los medios. Los publicitarios uruguayos somos maduros, serios y responsables" (Lussich). "Una de las fallas del CONARP es que solamente actúa por denuncia. No hay control de contenidos, no se protegen los derechos de los menores" (Andreoli). "Sería imposible actuar de oficio, somos apenas 5 personas" (Cometto). "Creo que están funcionando bien. Se han presentado casos que se han discutido y laudado. Los medios de comunicación también han adherido a la CONARP. Yo redacté el primer código hace 20 años. Me parece que si tú tienes principios éticos en los que basarte, cuando pases los límites tu competidor te lo va a hacer notar y cuando haya diferencias, como hay un código de ética, vamos a poder actuar" (Bajac). "Es insuficiente. En países como los escandinavos hay formas de autorregulación más eficientes. No es posible que aquí todavía asistamos a publicidades que siguen poniendo a la mujer en una condición de objeto" (Macunaíma). "Estoy a favor de la co-regulación y de un organismo integrado con personas idóneas y reconocidas por el sector, que monitoreara toda la comunicación, no sólo la publicidad" (Planel). "Cuando uno lo lee, el Código es una maravilla. El tema es que no se aplica en la práctica. Si se aplicara, es mucho más exigente que la norma jurídica" (Szafir). "Tiene una función muy loable, de trabajar de una manera lo más efectiva posible sin colisionar con los derechos de los demás. Es un código muy bien intencionado que ha logrado no atravesar barreras que son complejas y que en el fondo pueden dañar la profesión y también los intereses privados. No se cumple a cabalidad como no se cumple en ningún lado. Pero minimiza los yerros" (Ramos).

4. Reflexiones finales

Siempre que esté claramente identificada y sometida a patrones éticos y profesionales, la publicidad será un instrumento legítimo para comunicarnos con los consumidores. A su vez, ellos aspiran a que el mundo empresarial sea honesto y transparente, y tienen cada vez más capacidad para informarse y evaluar no sólo lo que comunican las empresas, sino –y principalmente– cómo actúan en el mundo real. Por lo tanto, si se quiere obtener una buena reputación, los compromisos y promesas generadas deben cumplirse. Como tales, los consumidores tienen derechos: Derecho a la protección contra la publicidad u otro tipo de prácticas engañosas o fraudulentas. Derecho a la información, a recibir los datos necesarios para una elección libre y consciente. Derecho a la seguridad contra productos y servicios que

[149] Instituto del Niño y Adolescente del Uruguay.

puedan poner en peligro su salud. Derecho a ser escuchados, a que sus intereses como consumidores sean considerados en la formulación de políticas públicas. Derecho a elegir su propio consumo, al acceso a una variedad de productos y servicios competitivos, que aseguren una calidad satisfactoria a un precio justo.

La mayoría de los Códigos de Autorregulación y Ética Publicitaria en América Latina son muy similares. Todos condenan la publicidad encubierta y engañosa, aunque el principio de veracidad –fundamental como indicador para contrastar y verificar lo que la publicidad difunde– se precisa con cierta ambigüedad.

Ante el crecimiento de la industria publicitaria y su influencia social, mundialmente se tiende hacia una mayor regulación de la publicidad, que oscila entre la restricción casi absoluta y el condicionamiento de cómo hacerla sobre ciertos formatos, productos y públicos o la limitación de horarios o el uso de algunos medios de comunicación. Entre varios posicionamientos, algunos empresarios del sector asumen esa tendencia como una censura a la publicidad, apelando a la libertad de expresión para evitar cualquier tipo de regulación, otros toman esas medidas como una manifestación hipócrita de las autoridades y otros se muestran más favorables a que la publicidad tenga mayores controles y restricciones en algunos aspectos.

Los alcances de la actuación gubernamental varían en cada país, de acuerdo al poder que tienen los conglomerados de anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación, por la capacidad del Estado para promulgar leyes y hacer valer su cumplimiento, y por el desarrollo y fortaleza de las organizaciones civiles, que también reflejan las demandas y expectativas que se tiene sobre la publicidad.

En el sitio web[150] del Área de Defensa del Consumidor (ADECO), dependiente del Ministerio de Economía y Finanzas, se pueden consultar estadísticas anuales desde 2005 sobre inspecciones de oficio, consultas, denuncias, mediaciones y resultados de audiencias (Área de Defensa del Consumidor, 2018), pero no discriminan cuántas de ellas fueron por causa de la publicidad. Para saberlo elevamos un pedido de informes en el cual también preguntamos qué es lo que más se consulta y denuncia, cuándo se procede de oficio y cuáles son las sanciones más impuestas, pero lamentablemente no obtuvimos ninguna respuesta.

Suerte similar tuvimos con el CONARP, al que también elevamos un pedido de informes sobre cantidad de socios, solicitudes de *Copy Advice*[151], cantidad de denuncias (en trámite y laudadas), tipo de denunciante, procedencia del aviso denunciado, sistema en el que fue exhibido, motivo de la denuncia y fallo del CONARP. Se nos respondió que toda la

[150] http://consumidor.mef.gub.uy/8326/9/areas/estadisticas.html.
[151] Cualquier anunciante puede solicitar –previamente a emitir la pieza publicitaria en cuestión– la opinión especializada del CONARP.

información está en el sitio web[152], pero en realidad sólo aparecen aquellas denuncias que fueron autorizadas su publicación por ambas partes en el proceso de litigio. Tal vez por eso, apenas encontramos 1 caso en 2011, 2 en 2012, 2 en 2013 y 1 en 2017. En todos, se trata de empresas multinacionales que denuncian ser perjudicadas por publicidad comparativa denigrante. No se nos permitió acceder al estudio de los expedientes por considerarse información reservada. Consideramos que quien tiene un discurso a favor de la transparencia debería hacer públicos todos los veredictos.

"La Ley de Relaciones de Consumo permite que el Área de Defensa del Consumidor pueda pedirle al Poder Judicial que suspenda publicidades que no cumplen con los requisitos legales, y que en muchos países ya fueron prohibidas, pero que aquí se siguen emitiendo. En 18 años no hubo un pedido de suspensión de una sola publicidad. La gente ni denuncia porque está desestimulada. Tanto ADECO como la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (URSEC), dependiente de Presidencia de la República, pueden intervenir de oficio, pero no lo hacen. Esa es la triste realidad", se lamenta Szafir. "La ley no es tan pobre, lo que pasa es que no se lleva a la práctica. Creo que no hay voluntad política y cuando eso pasa los organismos de control no funcionan. ADECO tiene 5 inspectores para todo el país. Ese dato basta para demostrar el interés que hay. Además, casi no hay Organizaciones No Gubernamentales al respecto y no tenemos una buena ley para acciones colectivas".

Como lo suponíamos en nuestra hipótesis, en Uruguay no existe un sólido control del Estado, que de manera tardía comprendió la necesidad de reglamentar la publicidad, pero que en la práctica, los mecanismos de inspección y vigilancia resultan insuficientes para garantizar su cumplimiento. Asimismo, el CONARP no sólo debería trabajar en una mayor difusión de su Código, involucrando más a la comunidad publicitaria y contemplando también los aportes de referentes de la sociedad civil, sino que debería actuar proactivamente, no apenas a instancia de parte, lo que le daría mayor credibilidad a su gestión. Debería también tener una actuación didáctica, principalmente, junto a los cursos de comunicación, trabajando en equipos multidisciplinarios, no solo con publicitarios.

En nuestro país, el Código de Normas Éticas Publicitarias omite algunos aspectos esenciales que deberían ser incluidos explícitamente, entre los que destacamos, normas sobre las formas de inserción de los anuncios dentro de la programación y advertencias referidas a las ofertas y promociones, a la publicidad de servicios financieros, juegos de azar, cursos de enseñanza, publicidad política y publicidad religiosa.

Por su parte, las organizaciones de consumidores son incipientes y aunque el ciudadano de hoy parece ser más exigente que el del siglo pasado, el usuario uruguayo reclama bastante poco y generalmente no toma las medidas formales para que sus derechos

[152] http://www.conarp.com.uy/index.php/resoluciones.

se cumplan, debido a la falta de conocimiento de la normativa y a la creencia de que, al reclamar, se enfrente a un proceso burocrático que le haga perder más de lo que solicita. En ese sentido, es indispensable una política pública y un sistema de autorregulación que impulsen la participación individual e institucional, así como una mayor autocrítica por parte de los anunciantes y la responsabilidad proactiva de los consumidores.

Por otro lado, de todas las preguntas formuladas a nuestros entrevistados, la que provocó más incomodidad y menos respuestas fue la que interrogaba sobre algún caso que haya sabido o vivido en el que se hubiera puesto en juego o discutido sobre la ética publicitaria: “Existen casos de publicidad comparativa que llevan a juicios, hay plagios de campañas y licitaciones donde se usan los materiales de los que no ganaron” (Bajac). “Trabajando en (la agencia) Punto no quería participar de la campaña de Jorge Batlle[153]. Llegué a contárselo y Batlle me lo agradeció. No puedo convencer a nadie que no me convence” (Castro). “Viví una lamentable situación de racismo dentro de la agencia, no a mí, sino hacia una colega afro” (Macunaíma).

La otra pregunta que causó largos silencios, antes de responder los “pecados” (pero no los pecadores), fue la que pedíamos que mencionaran una campaña o aviso que no le hayan parecido éticos: “Hay desodorantes masculinos que ponen a la mujer como un objeto” (Drever). “Todos aquellos que cosifican a la mujer” (Macunaíma). “La publicidad de shampoo, en su inmensa mayoría, es invención al servicio de la creatividad” (Andreoli).

Aun así, desde una perspectiva ética y del marco legal en el que actúa, nuestros entrevistados parecen tener una visión bastante positiva, aunque inconformista, sobre la publicidad local: “Responde a la idiosincrasia uruguaya” (Planel). “Estamos en consonancia con la idiosincrasia del uruguayo medio” (Ramos). “La veo bastante respetuosa” (Drever). “Puede haber algún problema en las prácticas de la publicidad para adentro, la competencia entre colegas, pero hacia la gente me parece que siempre ha sido muy respetuosa” (Lussich). “Creo que tenemos una publicidad de primer nivel” (Bajac). “La publicidad uruguaya está muy contaminada de todo este abuso porque no hay quien lo prohíba, no se ha suspendido ninguna publicidad engañosa o ilícita. Si se penara, no lo volverían a hacer, pero si quedan impunes...” (Szafir). “Éticamente la veo normal, los uruguayos somos muy conservadores hasta en eso” (Cometto). “Quisiera que fuera distinto, pero siento que ha habido una catástrofe tal en 2002, que no sólo destruyó la inversión publicitaria. También hubo deserción, jubilación, desocupación, emigración e inmadurez. Inmadurez por la falta de rubros, de salario adecuado y por los decisores en las gerencias de producto. Creo que estamos más lejos de lo que estábamos en la década del 90. Veo pocas ideas y muchos anuncios en los que uno se queda

[153] Político uruguayo que tras cinco candidaturas presidenciales resultó electo Presidente de la República, cargo que ocupó entre 2000 y 2005.

pensando qué quisieron decir" (Macunaíma). "Lo poco que veo no me gusta" (Vega). "Me da la sensación que así como somos muy austeros en hacer cosas muy jugadas, creo que también lo somos en no irnos demasiado de las normas" (Castro). "No percibo cosas que realmente estén reñidas con los más elementales principios éticos. De todos modos, dejamos pasar mucho debajo de la alfombra" (Andreoli).

El publicitario –como tantos otros profesionales– debe tener una gran capacidad de adaptación a los cambios, dominar las nuevas tecnologías, los nuevos medios, los nuevos lenguajes, los nuevos públicos, las nuevas normas, y saberlas conjugar con los valores presentes. Así, el aprendizaje en la Universidad de ética y deontología se vuelven relevantes para la toma de decisiones, la resolución de dilemas y la disposición a no desvincular la ética personal de la profesional. Tomemos en cuenta que los "errores" éticos no ocurren deliberadamente. En general, suceden porque no son parte del flujo operacional de las agencias la tarea de verificar los parámetros éticos de cada mensaje creado. Por ello, antes de exhibirse, cada pieza publicitaria debería ser cuestionada para no ocasionar en su destinatario lo que el propio publicitario no haría con su familia, sus amigos o consigo mismo.

Un conocido aforismo dice que "los médicos entierran sus errores, los abogados los encarcelan y los publicitarios los publican", lo cual no deja de ser un gran peligro y, a la vez, un enorme desafío, pues también vuelve notorios los casos de ejercicio incorrecto de la profesión. En tiempos de *Mad Men*[154], aún lejanos de las restricciones actuales, Ogilvy[155] enseñaba: *"Lo que se dice es más importante que la forma en que se dice (…) No hay que redactar nunca un anuncio que nos desagradaría que leyese nuestra propia familia (…) La mejor manera de mejorar el desempeño de un producto es mejorar el producto (…) Los hechos siempre van a vender más que la exageración pretenciosa"* (Ogilvy, 1965). Es hora que los verdaderos publicitarios lo comprendan y lo apliquen, día tras día. Al fin y al cabo, ellos saben mejor que nadie que deben cuidar tanto la imagen y la reputación de sus clientes como la propia, y que no hay mejor publicidad que poder estar orgullosos de realizar un trabajo digno, inteligente y respetuoso de los consumidores.

5. Referencias bibliográficas

Área de Defensa del Consumidor (2018). Recuperado de: http://consumidor.mef.gub.uy/.

Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (2005) *Normas éticas que rigen la profesión publicitaria.* Recuperado de: http://www.audap.com.uy/sitio/descargas/institucional/sobre_audap/codigo_etica_aud

[154] Serie de televisión que lleva como título la auto-denominación de los publicitarios que trabajaban en la Avenida Madison de Nueva York, la cual albergaba las casas matrices de las principales agencias de publicidad en los años 60.

[155] David Ogilvy (West Horsley, 1911 – Touffou, 1999) fue cocinero, vendedor puerta a puerta, uno de los mejores redactores de la historia de la publicidad y un pionero del concepto de imagen de marca.

ap.pdf

Caro, A. (2017) *Comprender la publicidad.* Tucumán: Humanitas.

Centro de Investigaciones Económicas (2016) *La industria publicitaria y su impacto en la economía uruguaya. Informe 2016*. Recuperado de: http://www.audap.com.uy/sitio/wp-content/uploads/2016/12/ESTUDIO-AUDAP-CINVE-2016-Ppt-p%C3%BAblica.pdf.

Círculo Uruguayo de la Publicidad (2016) *Observatorio de género.* Recuperado de: https://www.circulopublicidad.com/catdocumento/observatorio-de-genero/.

Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria – Uruguay (2011) *Estatutos sociales*. Recuperado de: http://www.conarp.com.uy/images/estatutos/estatutos-sociales-conarp.pdf

Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria – Uruguay (2013) *Código de normas éticas publicitarias*. Recuperado de: http://www.conarp.com.uy/images/practica/codigo_de_normas_eticas_publicitarias.pdf

Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria – Uruguay (2015) *Reglamento de funcionamiento y procedimientos*. Recuperado de: http://www.conarp.com.uy/images/reglamento/reglamento-general-conarp.pdf.

Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria – Uruguay (2017) *Anexo digital*. Recuperado de: http://conarp.com.uy/images/practica/Anexo_Digital_CONARP_NOVIEMBRE_2017.pdf.

Gascue A. & Moreira L. (2017) *Os velhos e novos desafios da publicidade uruguaia.* en E-book del VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (PROPESQ-PP) [recurso eletrônico] / Rogério Covaleski (Org.). – Recife: UFPE. Recuperado de: http://docs.wixstatic.com/ugd/bb9c7e_9da392d41b1841d08580fe015c571c0e.pdf.

Poder Legislativo. (26 de junio de 2009) Defensa al consumidor. Procedimiento judicial. [Ley 18.507 de 2009]. Registro Nacional de Leyes y Decretos, (2) 1, 2009, p. 1584. Recuperado de: http://www.impo.com.uy/bases/leyes/18507-2009.

Poder Legislativo. (29 de diciembre de 2014). Ley de medios. [Ley 19.307 de 2014]. Registro Nacional de Leyes y Decretos, (2) 2, 2014, p. 1324. Recuperado de: https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19307-2014.

Séguéla, J. (1982) *Hollywood lava más blanco.* Barcelona: Business Books.

Hábitos de consumo y publicidad en los *millennials* de Colima, México

Cindy Carolina Palomares Ortega

Currículum: Egresada de la Licenciatura en Letras y Periodismo de la Universidad de Colima y de la Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Ha colaborado en campañas publicitarias sociales y culturales como parte del equipo creativo y estratégico, así como en la conducción de programas de radio, televisión y eventos masivos. Actualmente es profesora de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Colima y doctorante en Ciencias Sociales por la misma Universidad.

Correo electrónico: cindy_palomares@ucol.mx

Karla Alejandra González López

Currículum: Licenciada en Mercadotecnia por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Guadalajara y Maestra en Administración de Negocios con Especialidad en Mercadotecnia por el TecMilenio. Profesora en la Licenciatura en Mercadotecnia desde el año 2006, en donde ha impartido las materias de Psicología del consumidor, Ventas, Liderazgo con desarrollo humano. Ha dirigido los Seminarios Integradores II y V de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. Ha desarrollado los cursos de SPSS básico y avanzado para mercadólogos, de 2014 a 2018 trabajó como Coordinadora académica de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Colima y actualmente labora en la Dirección General de Atención al Sector Social y Productivo de la Universidad de Colima específicamente en el departamento de PROMICRO que da apoyo a las micro y pequeñas empresas.

Correo electrónico: kgonzalez1@ucol.mx

Resumen

Los vertiginosos cambios que ha traído la llamada era digital, han provocado cambios clave en nuestra sociedad y de manera especial en los jóvenes, modificando su comportamiento, modelos organizativos, ocio, trabajo, educación, el surgimiento de referentes simbólicos distintos al de los adultos, estrechando el vínculo de la identidad juvenil con el consumo, la publicidad y el mercado.

Ante este escenario es pertinente analizar las decisiones que toman los jóvenes millennials en torno a su consumo y la manera en que la publicidad media en esos procesos.

El acento en esta población es de gran importancia por que se trata de sector poblacional que posee una oferta mediática mucho más amplia que otras generaciones, que además de manera constante redefine los contenidos actuales y por tanto la forma en la que consumen.

Para ello se llevó a cabo una investigación cuantitativa con jóvenes del estado de Colima, México, ubicado en el occidente mexicano, cuya población millennial es mayor al 30% y cuyas características resultaron idóneas para llevar a cabo este ejercicio analítico que forma parte de un esfuerzo latinoamericano por conocer más de este sector etáreo que sin duda alguna está marcando las pautas de consumo.

Con un alcance exploratorio descriptivo, este cuestionario se aplicó en línea y cara a cara, a 278 hombres y mujeres de 18 a 35 años, todos residentes del munipio de Colima, con niveles de estudio que oscilan entre el bachillerato hasta el posgrado, a quienes se les cuestionó sobre sus decisiones de compra, las categorías de productos clave en su vida cotidiana, los medios por los que se informan, sus actividades en línea y las actitudes hacia la publicidad.

En ese sentido, podemos destacar que los principales resultados apuntan a que la decisión de compra del 71.9% de los encuestados está definida por el sitio de venta, no por la publicidad, tienen una definida tendencia a comprar en las tiendas de manera personal y no en línea en rubros como tecnología, ropa y calzado.

Por otra parte, el medio preferido que utilizan para informarse sobre los temas que les interesan resultaron ser los buscadores online con un 44.6%, seguido de las redes sociales el cual el 41% de los encuestados eligió y solo el 5.4% afirmó que a través de la televisión.

Entre las actividades que realizan en donde utilizan el internet, el 96.8% dijo que, para buscar información, el 94.6% para estudiar, 93.5% para revisar su correo electrónico o utilizar sus redes sociales, pero también el 87.7% lo utiliza para ver videos en línea.

La red social preferida por los encuestados fue Facebook obteniendo un 100% de uso, seguida de Instagram con 83.3% y WhatsApp con 16.7% fue preferido por los encuestados.

De esta manera, los resultados apuntan que la publicidad no es un elemento que brinde confianza suficiente para toma de decisión de los encuestados, pese a que interactúan de manera frecuente con diferentes soportes, tanto online como offline, lo que implica un reconocimiento de un impacto publicitario pero no de su eficacia.

Palabras clave: Publicidad, hábitos, consumo, influencia, millennials.

Título: Hábitos de consumo e publicidade nos mileniais de Colima, México

Resumo

As vertiginosas cambios que foram trafegados na era digital, han provocado cambios clave em nossa sociedade e de vez em quando especial, modificando o seu comportamento, modelos organizacionais, ocio, trabalho, educacao, a operacao de sua memoria distinta de adultos, estrechando o vínculo da identidade juvenil para o consumo, a publicidade e o mercado.

Ante este escenario es pertinente analizar as decisões que tomam os jóvenes millennials em torno de um consumo e a gestão da publicidade em esos procesos.

O acento en esta aspublicações de gran importancia por que se trata de setor poblacional que oferece uma oferta mediática mais ampla que a geração de energia, que además de forma constante redefine os contenidos atuais e por tanto a forma no consumo.

Para ello se llevou um cabo de investigação cuantitativa com os jovens do estado de Colima, México, ubicado no Ocidente mexicano, a ciúla população millennial é mayor 30% y cuyas caraterísticas enfileiradas para um cabo este ejercicio analítico que forma parte de um esfuerzo latinoamericano por conocer más de este setor etáreo que sin duda alguna está marcando as pautas de consumo

Con un alcance exploratorio descriptivo, este cuestionario se aplicou en línea e cara a cara, a 278 hombres y mujeres de 18 a 35ños, todos os moradores do estado de Colima, con niveles de estudio que oscilan en el bachillerato hasta el posgrado, a quienes se as perguntas sobre as decisões de compra, as categorias de produtos inscritos em sua vida cotidiana, as medições por quem é informador, as atividades em linha e as atitudes como a publicidade.

En es sentido, podemos destacar the principal results apuntan a that decision de shopping del 71.9% of the encuestados is defined by the sitio de venta, no por la publicidad, tienen una definida tendencia a comprar em las tiendas de manera personal y no en línea en rubros como tecnología, ropa y calzado.

Por outro lado, o meio preferido que você pode usar para informá-los sobre os temas que interagem com o ser humano está em torno de 44.6%, seguido das redes sociais o 41% dos alunos elegíveis e os 5.4% afirmam que a travestis da televisão.

Entre as actividades que realizam e utilizam a internet, 96,8% da informação, para procurar informação, 94,6% para o estudante, 93,5% para a tua utilização pessoal e social, e também 87,7% para a utilização de vídeos en línea.

A rede social preferida pelos estudantes fue Facebook tem 100% de uso, seguida de Instagram com 83.3% e WhatsApp com 16.7% fue preferred por los encuestados.

De esta manera, os resultados apuntan que a publicidade não é um elemento que brinde confianza suficiente para tomada de decisão dos entrevistados, pese um que interaja de mané frecuente com diferentes soportes, tanto on-line como off-line, que implica un reconocimiento de un impact publicitario pero no de su eficacia.

Palavras-chave: Publicidad, hábitos, consumo, influencia, millennials

Introducción

Vivimos en un mundo fragmentado, hiperconectado, en el que las barreras territoriales parecen disiparse mientras que la noción del tiempo se ha reconfigurado. Somos testigos de la velocidad vertiginosa de la autopista de la información y del surgimiento de nuevos medios de comunicación que, caracterizados por su alcance global, su tendencia a la convergencia e interactividad, están “cambiando nuestra cultura y lo harán para siempre.” (Castells, 2005, p. 400) .

Tan sólo en los últimos 20 años, hemos sido testigos de la irrupción mucho más dominante de las tecnologías de información y comunicación (TIC´s) en nuestra vida cotidiana, un tiempo que ha abierto las posibilidades a la comunicación posmasiva producto de la globalización de las redes de producción, circulación y consumo, que han provocado cambios clave en nuestra sociedad y de manera especial en los jóvenes, modificando su comportamiento, modelos organizativos, ocio, trabajo, educación, participación política e identidad.

La red de redes, entre otras cosas ha provocado en los jóvenes el surgimiento de referentes simbólicos distintos al de los adultos, estrechando el vínculo de la identidad juvenil con el consumo, la publicidad y el mercado.

Ante este escenario es pertinente conocer las decisiones que toman los jóvenes millennials en torno a su consumo y la manera en que la publicidad media en esos procesos.

El acento en esta población es de gran importancia por que se trata de sector poblacional que posee una oferta mediática mucho más amplia que otras generaciones, que además de manera constante redefine los contenidos actuales y por tanto la forma en la que consumen

Para ello se llevó a cabo una investigación cuantitativa con jóvenes del estado de Colima, México, ubicado en el occidente mexicano, cuya población millennial es mayor al 30% y tiene características que resultaron idóneas para llevar a cabo este ejercicio analítico que

forma parte de un esfuerzo latinoamericano por conocer más de este sector etáreo que sin duda alguna está marcando las pautas de consumo, de manera que permitió identificar los procesos de toma de decisión de compra de los jóvenes colimenses y conocer las actitudes de los jóvenes millennials colimenses frente a la publicidad.

Millennials, los consumidores de hoy

La entrada del nuevo milenio ha traído no sólo una revolución tecnológica, sino provocó la expansión del territorio juvenil al universo digital, y con ello la llegada de la generación *millennial,* jóvenes nacidos a mediados de los años 80 y principios del 2000 (Howe y Strrauss, 2000), cuyo estilo de vida ha sido definido en gran parte por la tecnología.

Son los también llamados nativos digitales (Piscitelli, 2009), una generación heterogénea, caracterizada como la fundadora de los medios sociales, la que ha tenido un mayor acceso educativo en la historia y la que enfrenta un horizonte de precariedad laboral. Es también la que ha vivido el auge de una vertiginosa globalización y la explosión de los dispositivos móviles, por lo que tienen una estrecha e importante relación con las tecnologías de información y comunicación de tal manera que:

They sleep with their mobiles and post status updates from the bathroom; when interacting with companies via social media, they value authenticy – they want to feel like they have a personal, direct interaction with the Brand- and on return, they´ll advocate and endorse that Brand (“Nielsen Company 2014 Report - Millennial Breaking The Myths”, 18:07:43 UTC, p. 3).

A lo largo de la literatura se ha descrito a este gran sector como independiente, emprendedor, dotado de habilidades digitales, impaciente, con un alto desempeño en entornos creativos, con una tendencia a la educación virtual y al cuestionamiento de la escuela tradicional; buscan flexibilidad laboral, la gratificación inmediata, son capaces de sacrificar ganancias financieras por experiencias significativas y muestran una inclinación a la postergación del matrimonio y la paternidad.

Si bien la globalización ha permitido que la afinidad con el entorno digital genere indicadores similares en diferentes países, no se trata de una categoría homogénea. En el caso mexicano, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014) el 24.9 % de la población pertenece a este grupo poblacional, quienes enfrentan un panorama de crisis económica y laboral, exclusión, desigualdad social y violencia, al formar parte de las tasas más altas de homicidios del país y de reclutamiento por grupos delictivos en los últimos años.

La generación de jóvenes mexicanos considerados millennials tienen características formativas, culturales y sociales propias que han afectado los patrones de consumo que marcan diferencias con otras latitudes, es por ello que se hace indispensable pensar a los

jóvenes en su relación con los bienes de consumo puesto que como afirma Martín Barbero, “el consumo, con sus implicaciones de multiplicidad, de simultaneidad, de intermitencia, resulta la metáfora más adecuada para pensar la condición postmoderna de unas audiencias nómadas (...)”

La interactividad, esa característica que ha revolucionado los medios de comunicación ha transformado también las formas de consumo en el mundo, especialmente en este sector etáreo, que gracias a este escenario han logrado romper la separación entre emisor y receptor, proponiendo una dinámica en la que, si lo desean, dejan su papel de consumidores y participan activamente produciendo contenido, transformándose en prosumidores (Toffler, 1995), quienes pueden tener una relación más directa con las marcas.

Son los millennials los consumidores de hoy, activos, diversos, multitarea, quienes han hecho de las redes sociales un terreno propio de comunicación, información, organización y participación ciudadana, en una forma de relacionarse con el mundo en un entorno económico y social complicado, pero desde el cual ya comienzan el marcar el ritmo del mercado.

Los retos de la publicidad actual

La publicidad juega un papel primordial en el consumo de bienes y servicios, influye de manera clave en la toma de decisiones a las que se expone el consumidor promedio, puesto que según Bosque, Vázquez y Salmones (2011) ayuda a reconocer necesidades o problemas latentes, informa sobre las ofertas del mercado, contribuye a formar actitudes y preferencias sobre los productos anunciados y, finalmente, refuerza de manera constante las compras realizadas.

Además más allá de su concepción mercantil, la publicidad influye a través de funciones sociales específicas ya que es creadora de opinión pública, generadora de cultura, contribuye a la generación de un imaginario colectivo, transmite valores y es formadora de públicos, (Arroyo, 2009; Del Campo 2010; López, 2005), es decir, es en sí misma un fenómeno cultural que cumple una función primordial en la vida cotidiana de los consumidores, puesto que además de promover productos y servicios, funge como pauta y referente de estilos de vida.

Sin embargo, hoy en día el entorno publicitario actual enfrenta retos importantes, la fragmentación de las pantallas y con ello la incorporación de soportes publicitarios ha llevado al entorno comercial a disputar una verdadera lucha por lo que Aced llama una economía de la atención (2013), en donde la clave es lograr captar el interés del público objetivo en medio de la hiperabundancia de contenidos actuales.

En ese sentido los soportes publicitarios tradicionales han tenido que adaptarse ante el innegable transformación de los canales de comunicación puesto que “la fragmentación de

las audiencias y la saturación de mensajes caracterizan una progresiva pérdida de eficacia de la comunicación publicitaria"(Aguado, Feijóo, y Martínez, 2013, p. 57).

Dentro de este contexto de saturación publicitaria se ha puesto en entredicho no sólo la capacidad comunicativa de los medios publicitarios tradicionales frente a la emergencia de la publicidad digital, sino de los propios esfuerzos publicitarios en plataformas online, ante una generación que por sí misma es consumidora madura de productos mediáticos,y por lo tanto, asegura Callejo (2012) es difícil de convencer.

Sin embargo, para anunciantes como para los publicitarios, "la publicidad constituye uno de los factores de influencia con mayor potencial en la configuración del actual ecosistema del contenido móvil" (Aguado, Feijoó y Martínez, 2013, p. 57). Esto último cobra un mayor sentido si se tiene en cuenta el enorme crecimiento del uso de dispositivos móviles, que en México ha crecido un 412% de minutos totales de uso tan sólo del 2016 a 2017 (COMSCORE, 2017), mientras que se ha elevado el número de usuarios de dispositivos celulares, puesto que actualmente el 89% de los mexicanos opta por conectarse a internet a través de un smartphone (Asociación de Internet MX, 2018).

Y tal como lo dice Martinez y Sánchez (2011) la publicidad ha sabido insertarse de manera rápida y eficaz en redes sociales como Facebook y Tuenti, creando perfiles de marca para aproximarse a los clientes evolucionando la publicidad no sólo narrativamente sino formalmente.

Consumo

Existen muchas formas de abordar el consumo desde la perspectiva de diferentes autores, en algunos casos apocalíptica y sumamente negativa como es el caso de Karl Marx, quien en Contribución a la crítica política (1997) explica que el consumo es visto como un proceso de alienación propio del capitalismo, dirigido a crear falsas necesidades, mientras que para teóricos como Veblen (2004) considera que el consumo es un proceso de competencia, emulación y ostentación, siendo uno de los primeros autores que defiende que el consumo depende de la estructura social Para este autor, la clase ociosa marca tal envidia en la clase laboriosa que ésta última tiende a seguir luchar y competir por las pautas de ocio y consumo de la primera, reforzando el sistema asimétrico de la sociedad moderna.

Otra de las aportaciones sobre el concepto de consumo la podemos encontrar en Lipovetsky (1990) quien considera que el consumo responde a un creciente valor de la novedad y la moda que promueve valores hedonistas, postura que coincide a su vez con la propuesta de Simmel (1984), quien siendo pionero en el análisis de la sociedad de consumo aporta toda una teoría sobre el consumo centrando en el entramado de relaciones simbólicas que este ofrece puesto que "el objeto del consumo no es el bien que se compra sino una red

mayor de pautas culturales, de relatos y signos en que los objetos se presentan y adquieren argumento, esto es, sentido" (Simmel, 1984 citado en Marinas, 2000, p. 185).

Al contrario de la postura de Marx, en Simmel encontramos que ya no se trata de que el individuo se encuentra alienado por la división del trabajo sino que el origen de esta alienación reposa en el consumo masivo de productos, actitud que comparte en cierta medida con autores como Baudrillard, quien en su teoría sobre el consumo afirma que se trata de un fenómeno universal que forma parte de la lógica capitalista y que por tanto debe ser definido como "un sistema de comunicación y de intercambio, como un código de signos continuamente emitidos, recibidos y reinventados, como un lenguaje" (Baudrillard, 2010, p. 134)".

Otra de las líneas de estudio que no podemos dejar de lado es la que propone Pierre Bordieu en *La Distinción* (2012), obra en la que el consumo es visto como un fenómeno de distinción social, es decir, como una práctica que estratifica las clases sociales, pero al contrario de la tradición marxista no centra su propuesta en la relación de producción y propiedad, sino en las bases sociales que intervienen en los comportamientos de consumo.

Pese a su poder explicativo, en las sociedades contemporáneas el estudio del consumo ha sido sumamente desvalorizado limitando con ello las posibilidades y riqueza del fenómeno. En ese sentido hemos de rescatar la aportación de Colin Campell quien afirma que el consumo "es un fenómeno esquivo que pasa desapercibido a pesar de ser un pre-requisito para la reproducción física y social de cualquier sociedad humana"(2001).

Empero, el consumo como categoría para explicar sucesos de la vida social sigue siendo de gran importancia incluso para autores contemporáneos como Livia Barbosa (2004) quien explica que el consumo es una actividad básica que "(…) implica la reproducción física y social, en todas las sociedades se manipulan objetos y artefactos de la cultura material para fines simbólicos de diferenciación y atribución de status, integración y gratificación individual" (p.7-8).

En sintonía con Campbell (2000), Barbosa(2004)nos invita a considerar al consumo tanto como un proceso como un mecanismo social que debe ser percibido por las ciencia sociales como productor de sentido e identidades colocándose así como un elemento central en la composición de nuestra sociedad contemporánea.

Una forma operativa de adentrarse en el consumo de los jóvenes es el proceso de toma de decisiones del consumidor, en el que Schiffman (Schiffman y Kanuk, 2005) propone 3 fases clave: las fases de entrada, de proceso y de salida. En la primera se estipulan los factores que influyen en el consumidor entre los que destacan los esfuerzos publicitarios y de mercadotecnia, así como las influencias sociológicas del consumidor como el círculo familiar o de amistad; en la segunda, llamada proceso, se contemplan los factores psicológicos como

la motivación, percepción y actitudes, mientras que en la etapa final se relaciona tanto con el comportamiento de compra como la evaluación de la misma.

Metodología

Tipo de estudio: Exploratorio, descriptivo

Población:

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en el estado de Colima, existen 715,095 habitantes, de los cuales el 33.9% se encuentran entre los 18 y 35 años de edad. Por lo que nuestra población objetivo se traduce en 242, 417 jóvenes.

Muestreo:

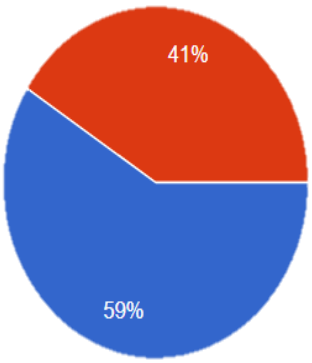
Para esta investigación, se aplicó un muestreo por conveniencia obteniendo respuestas de 278 jóvenes de entre 18 y 35 años. Categorizando las edades de la siguiente manera: jóvenes de 18 a 23 años, de 24 a 29 años y de 30 a 35 años.

Se aplicó el instrumento desarrollado para el proyecto *Actitudes y consumo de los jóvenes entre 18 y 35 años. La influencia de la publicidad comercial en la toma de decisione*s.Y se efectuó un análisis univariado a las variables numéricas y no numéricas. Así como un análisis de contingencia para analizar los resultados entre variables categóricas. Los datos se procesaron en el software estadístico SPSS versión 19.0.

Resultados

Para este estudio se investigaron a 278 personas, de las cuales el 59% resultaron ser del género femenino y el 41% del género masculino. Sus edades oscilaron entre los 18 y 35 años, siendo la edad característica de los conocidos millennials.

Gráfico 1. Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

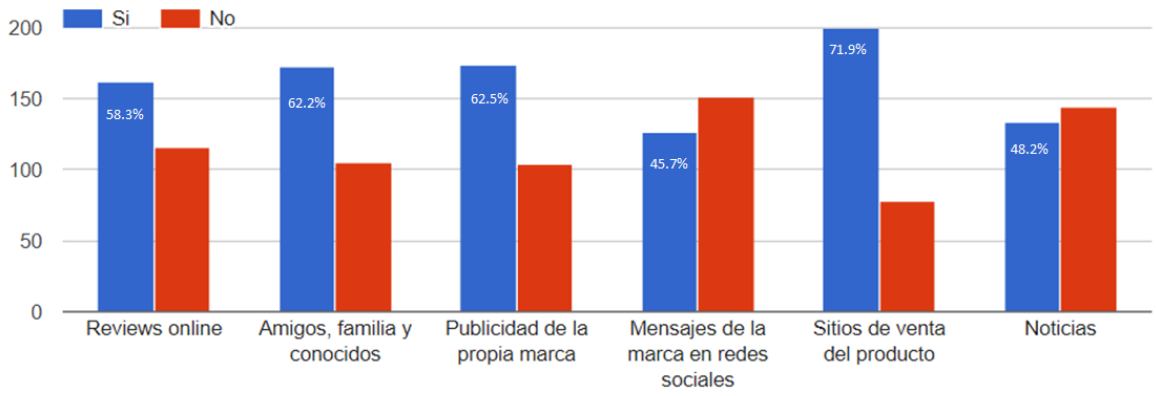
Entre sus ocupaciones encontramos en mayor medida a los estudiantes, así como vendedores, abogados, contadores, comerciantes, ingenieros industriales, trabajadores de gobierno, maestros etc.

El 82.4% de los encuestados dijo estar soltero al momento de responder la encuesta, el 11.9% casados, un 5% en unión libre y un .7% divorciados. Al cuestionarlos por el número de hijos que tenían el 84.6% aseguró no tener ningún hijo, un 8.6% tiene 1 hijos, un 5.4% dos hijos y el porcentaje restante entre 3 o 5 hijos.

El 62.2% de los estudiantes dijo ser un universitario en curso, un 16.9% ya había finalizado la universidad, un 8.3% había recién concluido el bachillerato un 7.6% estaba estudiando un posgrado y un 2.9% había concluido un posgrado. En cuanto a los ingresos mensuales que reciben el 41.7% afirmó que obtenía menos de $4,000 pesos mexicanos, el 29.1% de $4,000 a $8,000 pesos mexicanos, un 14.7% de $8,000 a $12,000 pesos mexicanos, un 6.8% de $12,000 a $16,000 pesos mexicanos y solo un 2.2% obtiene más de $24,000 pesos mexicanos. El 65.1% vive en una casa propia, el 30.2% en una casa rentada y un 4.7% en una casa compartida.

Al preguntarles qué medio les proporciona información más precisa para realizar una decisión de compra, el 71.9% de los encuestados contestó que los sitios de venta del producto es el medio que le proporciona información más precisa sobre un producto o servicio, seguido de un 62.5% que cree que que la publicidad que hace la propia marca y el 62.2% que dice que son los amigos, la familia y los conocidos quienes darán información más precisa.

Gráfico 2. Medio que proporciona información más precisa



Fuente: Elaboración propia

Al momento de profundizar más en los resultados y ver si se encontraba una variación entre hombres y mujeres se encontró que los hombres tienden a creer que las noticias les proporcionarán información más precisa sobre un producto o servicio.

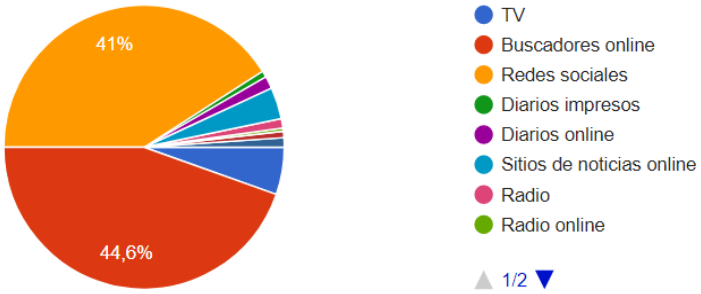
Del total de mujeres encuestadas el 52.7% no cree que los mensajes de la marca en redes sociales te proporcionan información precisa sobre un producto o servicio y un 53.9% no cree que las noticias les proporcionen información precisa.

Con relación al lugar de su preferencia para comprar las categorías de productos como tecnología, ropa y calzado, ocio, viaje y vehículos, el 76.6% afirmó que la tecnología prefieren comprarla personalmente en la tienda, en cuanto a la ropa y calzado el 83.4% afirmó que prefiere comprarla todavía personalmente en la tienda y el 6% la compra en una tienda online, por otro lado la categoría vehículos tuvo como lugar predominante para realizar la compra hacerlo personalmente con un 86.7% y el 3.3% manifestó hacerlo o en un sitio online o en el sitio web de la marca. Para la categoría de ocio, comprar personalmente en la tienda resultó ser para un 55.8% el lugar preferido para realizar la compra y el 12.2% restante lo hace en el sitio web del vendedor. Para la decisión relacionada a comprar viajes el 30.6% afirma que lo hace en el sitio web del vendedor y el resto la hace en el sitio web de la marca.

Cuando se analizó de manera profunda si existía diferencia entre hombres y mujeres, se utilizó un análisis de tablas cruzadas, y se encontró que tanto hombres como mujeres coinciden en que los vehículos, la ropa y el calzado y la tecnología los prefieren comprar de manera personal en la tienda, pero las categorías de ocio y viajes tuvieron una diferencia significativa ya que ambos géneros prefieren comprar los viajes o sus actividades de ocio en el sitio web del vendedor en lugar de personalmente en la tienda. En cuanto a las apps solo en la categoría de viajes se encontró que el 6% de los encuestados las utilizan para realizar sus compras.

El medio preferido que utilizan para informarse sobre los temas que les interesan resultó ser los buscadores online con un 44.6%, seguido de las redes sociales el cual el 41% de los encuestados eligió y solo el 5.4% afirmó que a través de la televisión.

Gráfico 3. Medio para informarse en los temas que les interesa



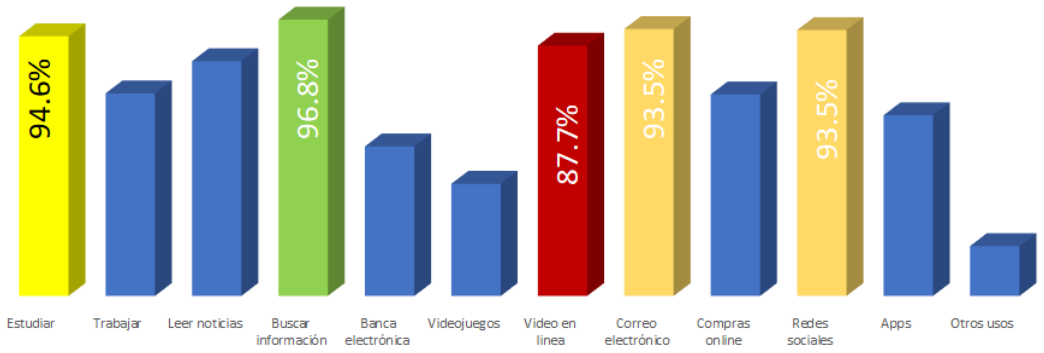
Fuente: Elaboración propia

El análisis de tablas cruzadas entre género y medio preferido para informarse sobre los temas que interesan demostró que, tanto hombres como mujeres creen más en

buscadores online, los sitios de noticias online también fueron seleccionados por los hombres más que las mujeres, ningún hombre contestó que utiliza el radio online o las revistas online para informarse sobre temas de su interés.

Entre las actividades que realizan en donde utilizan el internet, el 96.8% dijo que, para buscar información, el 94.6% para estudiar, 93.5% para revisar su correo electrónico o utilizar sus redes sociales, pero también el 87.7% lo utiliza para ver videos en línea.

Gráfica 4. Actividades que realizan donde utilizan internet



Fuente: Elaboración propia

Dentro de los resultados interesantes se encontró que los hombres utilizan más la banca electrónica que las mujeres, así como que fueron pocas las mujeres que afirmaron que utilizan el internet para jugar videojuegos a diferencia de los hombres.

La red social preferida por los encuestados fue Facebook obteniendo un 100% de uso, seguida de Instagram con 83.3% y WhatsApp con 16.7% fue preferido por los encuestados.

Cuando se preguntó qué tanto confían en diferentes formas de publicidad, se encontró que en ninguna forma de publicidad confían mucho, pero confían lo suficiente en: las recomendaciones de las personas que conocen y los sitios web de las marcas, sin embargo confían poco en anuncios publicitarios en televisión, en el diario, en las revistas, en radio, en cine, en redes sociales, en las apps, en la publicidad de la vía pública, en la publicidad indirecta en los programas de TV, en patrocinios, en los e-mails en los que se suscriben,en los banners online y en los videos online, aunque el soporte que fue más seleccionado como el que no le tiene nada de confianza fue el de los mensajes de texto SMS con avisos publicitarios.

En la categoría de medida de motivación que les dan los diferentes soportes publicitarios para realizar sus compras, se encontró que el 70% asegura que las recomendaciones de las personas que conoce lo motivan los suficiente o mucho para comprar, un 43. 52% se ve lo suficiente motivado por los sitios web de las marcas para realizar

sus compras, mientras que un 69% se ve poco o muy poco motivado a realizar una compra cuando ve un anuncio publicitario en los diarios, las revistas, los anuncios de televisión, un 64% asegura que le motivan poco o muy poco a realizar una compra la publicidad indirecta en programas de TV, la publicidad en la vía pública, los anuncios publicitarios en el cine,

Gráfico 5. Qué tanto los motivan a la compra la publicidad que se hace por mensajes de texto



Fuente: Elaboración propia

Discusión y conclusiones

Los resultados evidencian la poca credibilidad que los soportes publicitarios tienen entre la población encuestada, por lo que su efectividad se ve mermada en un entorno de saturación publicitaria, lo que pone de manifiesto la necesidad de parte de los publicitarios por renovar sus estrategias, por humanizar las marcas y generar mecanismos complementarios que permitan crear una conversación más fluída que genere mayor engagement con los millenias. Los publicistas deberán entender que la publicidad de boca en boca sigue siendo el mejor canal para motivar a la compra y generar confianza, por lo tanto se percibe imprescindible innovar las estrategias de recomendación que permitan que un segmento como el millenial tenga la información suficiente para realizar una compra.

En ese sentido, los soportes publicitarios han entrado en una migración de contenidos a plataformas digitales, pero el ritmo de consumo de los millenials suele ser tan acelerado y fragmentado que han logrado cierta interacción pero no eficacia en términos de comunicación ni persuasión, lo que comprueba que se trata de consumidores maduros y difíciles de convencer por los canales tradicionales.

Con esta investigación nos encontramos que en municipio de Colima, los soportes tradicionales como radio, televisión, periódico deberán realizar una mutación digital para satisfacer las necesidades de información de este segmento de mercado, ya que el formato tradicional crea desconfianza entre los millenials al momento de tomar decisiones de compra.

Tal como la economía de atención lo señala, ahora estos soportes deberán atender a un mercado saturado de data, en donde el reto será proporcionar información veraz y que la publicidad reduzca sus cualidades de exageración al ofrecer un producto o servicio, con el objetivo de ser aceptados por los millenials.

Para concluir, se puede decir que Colima, al ser aún un municipio pequeño y ciertamente alejado de las grandes urbes nacionales posee un comportamiento más tradicional, aún cuando los millenials son nativos digitales, este segmento en Colima utiliza estas plataformas para complementar su decisión de compra, ya que consideran importante acudir a la tienda físicamente para verificar que lo que les anuncian en las plataformas digitales o tradicionales es cierto.

Es importante recalcar que empieza a existir una cierta diferencia entre las categorías para tomar la decisión de compra, mientras que en cuestiones tecnológicas o de ropa y calzado el joven millenial acude a la tienda de manera personal para realizar la compra solamente llevando información que las plataformas digitales le proporcionan, pero en la categoría de ocio o viajes ya se encontró que ya no es necesario acudir físicamente a realizar la compra, la misma plataforma y su facilidad de realización de la compra ha hecho que lo digital sea confiable y de su elección.

Por otro lado Facebook es y será por algunos años la plataforma que jugará el papel decisivo para las empresas, las cuales deberán actualizarse y sumergirse en la ola tecnológica más definida y segmentada que las redes sociales ofrecen. Si una empresa logra comprender que su mercado cree en lo que dicen las personas y se apoya de las redes sociales, creará un vínculo de fidelidad hacia la marca en una era de abandonos y cambios constantes.

Sin lugar a dudas esta investigación se antoja como un impulso a la reflexión y a la acción que empresas del municipio de Colima deben realizar para la toma de decisiones de los involucrados en la publicidad, porque después de los resultados encontrados se vuelve indispensable considerar el modelo de decisión de Schiffman para comprobar la satisfacción que están teniendo los millenials después de tomar su decisión basados en los soportes antes mencionados y saber si encuentran congruente lo que los soportes elegidos les dicen con el producto o servicio que adquieren.

Referencias bibliográficas

Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Recuperado de http://www.digitaliapublishing.com/a/21268/

Aguado, J. M., Feijóo González, C., & Martínez Martínez, I. J. (2013). *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa.

Asociación de Internet MX. (2018). 14 Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en Mexico 2018. Recuperado el 24 de septiembre de 2018, de

https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/14-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-usuarios-de-Internet-en-Mexico-2018/lang,es-es/?Itemid=

Barbosa, L. (2004). *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: J. Zahar.

Bosque, I. R. del, Vázquez, A. S., & Salmones, M. del M. G. de los. (2011). *Dirección publicitaria*. Editorial UOC.

Bourdieu, P. (2012). *La distincion: criterios y bases sociales del gusto*. (M. C. Ruiz de Elvira Hidalgo, Trad.). Madrid: Taurus.

Callejo Gallego, J. (2012). La observación de la adolescencia del sismte de comunicación. En *Adolescencia entre pantallas. Los jóvenes en el sistema de comunicación*(pp. 25–76). Barcelona.

Campbell, C. (2001). *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.

Castells, M. (2005). *La sociedad red*(3. ed). Madrid: Alianza Ed.

COMSCORE. (2017). *Futuro Digital 2017: América Latina*(No. 15). Miami, FL. Recuperado de https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2017/2017-LATAM-Digital-Future-in-Focus

INEGI. (2014). *Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica. ENADID 2014. Principales resultados*(p. 32).

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Marinas, J. M. (2000). Simmel Y La Cultura Del Consumo. Recuperado el 4 de diciembre de 2015, de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99717889007

Martinez, Sánchez- Martín (2011). Publicidad en Internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales, de: http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480

Marx, K. (1997). *Contribución a la crítica de la economía política*. (J. Tula, Trad.). México: Siglo Veintiuno.

Nielsen Company 2014 Report - Millennial Breaking The Myths. (18:07:43 UTC). Recuperado de http://es.slideshare.net/recsportsmarketing/nielsen-millennial-report-2014

Piscitelli, A. (2009). *Nativos Digitales* .Buenos Aires: CALIFORNIA SPANISH BOOKS.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Toffler, A. (1995). *La tercera ola*. Plaza & Janés.

Veblen, T. (2004). *Teoría de la clase ociosa*. (V. Herrero, Trad.). México: Fondo de Cultura Económica.

Relación entre la imagen y el texto en la publicidad gráfica publicada en la ciudad de Quito

Samuel Yánez Balarezo

Currículum: Publicista, Magister en Comunicación Organizacional, 25 años de experiencia profesional, desarrollados en el área creativa, en estudios de diseño, productoras de televisión, agencias de publicidad, y como profesional independiente. Docente en la Universidad UTE Quito, Ecuador, por cerca de 15 años, en áreas como composición visual, redacción publicitaria, dirección de arte, innovación publicitaria, entre otras, he realizado un sin número de cursos tanto de perfeccionamiento profesional como de docencia universitaria. Ha desarrollado ponencias y conferencias, en encuentros y congresos en varios países de Latinoamérica, y publicado libros y artículos sobre temas relacionados con la comunicación, la publicidad y el diseño, en revistas de impacto.

Correo electrónico: syanez@ute.edu.ec

Resumen

La publicidad ejerce una actividad persuasiva destinada a producir algún efecto, mercadológico o social. El mensaje publicitario es la unión de técnicas que asumen lo textual y lo gráfico, el mensaje es la confluencia de todos los elementos que forman parte de la estrategia, la creatividad, el razonamiento y la producción del mensaje publicitario.

El presente es un estudio exploratorio documental que busca determinar los cambios ocurridos en la publicidad gráfica en medios impresos de la ciudad de Quito, tomáremos muestras de anuncios de los últimos 50 años, para determinar las relaciones entre imagen y texto y el uso de la retórica publicitaria.

Rey (2009) considera la retórica no como una práctica para disfrazar un discurso, sino como una técnica para construir discursos persuasivos con carácter publicitario.

Con esta información estableceremos los cambios surgidos en la publicidad gráfica y podremos establecer el aumento o reducción en la cantidad de palabras, el uso de figuras retóricas, de ilustraciones, fotografías, colores, tipografías, si la publicidad es demostrativa, informativa o de posicionamiento, grado de simplicidad o complejidad de los mensajes. Esta investigación intenta comprender los cambios en la composición estructural de los mensajes publicitarios.

La publicidad en el Ecuador nace desde una práctica empírica y por esto se vuelve necesario analizar su evolución. Si bien la publicidad es moldeable y evoluciona vertiginosamente, desde los primeros anuncios hasta los más modernos se observa un valor imperativo, la composición y el tratamiento visual de los textos y los objetos. La publicidad gráfica en su contenido retórico propone formatos sociales a seguir, se construye un discurso gráfico que habla acerca del deseo y la aspiración del querer ser.

Discutir de retórica y publicidad no es una simple coincidencia sino que apoyan en la formulación de un mensaje cuyo objetivo tiene estrecha relación con la activación de los sentidos y las percepciones.

Palabras Clave: Retórica publicitaria; anuncio publicitario; relación texto imagen; copy

Título: Relação entre a imagem e o texto em publicidade gráfica postada na cidade de Quito.

Resumo

Publicidade exerce uma atividade persuasiva destinada a produzir qualquer efeito, marketing ou social. A mensagem publicitária é de técnicas que assumem o textual e gráfico, a mensagem é a confluência de todos os elementos que fazem parte da estratégia, criatividade, raciocínio e a produção da mensagem publicitária.

Este é um estudo exploratório documental que visa determinar alterações na exibição de publicidade em mídia impressa da cidade de Quito, colher amostras de anúncios dos últimos 50 anos, para determinar a relação entre imagem e texto e o uso de publicidade retórica.

Rei (2009) considera a retórica, não como uma prática para disfarçar um discurso, mas como uma técnica para construir discursos persuasivos com caráter de publicidade.

Com estas informações, definiremos as alterações em exibir publicidade e podemos estabelecer o aumento ou diminuição do número de palavras, o uso de figuras retóricas, fotografias, ilustrações, fontes, cores, se a publicidade é demonstração, posição, grau de simplicidade ou complexidade das mensagens ou informações. Esta pesquisa tem como objetivo entender as mudanças na composição estrutural das mensagens de publicidade.

Publicidade no Equador vem de uma prática empírica e, portanto, torna-se necessário analisar a sua evolução. Enquanto a publicidade é moldável e evolui rapidamente, desde o primeiro anúncios para o mais moderno mostrado um valor imperativo, composição e tratamento visual dos textos e objetos. Exibição de publicidade em sua retórica social proposta conteúdo formatos a seguir, é construído um gráfico discurso falando sobre o desejo e a aspiração de querer ser.

Discutir da retórica e publicidade não é uma mera coincidência, mas eles contam com a formulação de uma mensagem cujo objectivo está intimamente relacionado com a ativação dos sentidos e percepções.

Palavras-chave: publicidade retórica; Mailer; imagem de texto de relacionamento; copy

1. Introducción

Para la sociedad actual la publicidad es una fase de la comunicación humana cuyo objetivo es dar a conocer la existencia de una idea, producto, bien, servicio, persona, organización o para alcanzar partidarios o seguidores. La imagen publicitaria es la consecuencia de un proceso que implica varios factores como la estética, creatividad, composición, diseño, sicología, etc.

La publicidad gráfica ha evolucionado con la sociedad, esta es un reflejo de las coyunturas sociales, culturales, económicas, políticas, etc., la sociedad se ha identificado con muchos mensajes publicitarios que han pasado a ser parte de la comunicación diaria.

La gráfica publicitaria ha desarrollado las normas en las que basa su composición, los elementos principales dentro de esta son la imagen y el texto, cuya relación ha variado debido a los cambios culturales y fundamentalmente a los cambios que ha generado los avances tecnológicos.

La publicidad ha utilizado en sus inicios el texto como elemento preponderante, para argumentar y tratar de persuadir, posteriormente se incorporó la imagen para ilustrar o apoyar en la descripción, con el avance de la tecnología la imagen se volvió el elemento más

importante convirtiendo al texto en un elemento complementario para anclar la idea, el texto se ha reducido progresivamente y en relación inversa al tamaño de los anuncios y a la importancia de la imagen.

Mediante el análisis de anuncios publicitarios publicados en el principal diario de la ciudad de Quito, evidenciamos que el texto se ha reducido en un 60% en los últimos veinticinco años, a la par que el tamaño de los anuncios se ha incrementado, a pesar de esto el texto sigue teniendo importancia pues es informativo o descriptivo y convive con la imagen en una relación de simbiosis o relevo.

2. Marco Teórico

2.1. Publicidad

Dentro del discurso publicitario, el texto sirve de marco al relato, que se establece a través de las estrategias de ficción o la retórica. Según Colón (1990) "una lectura global de la publicidad pretende recoger aquella estructura profunda que permite a cualquier lector, dentro de un contexto cultural específico, reconocer un texto publicitario."

> "La composición de la imagen publicitaria remite a un espacio cuyos límites y posibilidades corresponden a las exigencias mismas del género. Una multiplicidad de signos (gráficos, icónicos, cromáticos, etc.) se transgreden en este espacio en función de la imagen y del mensaje." (Colón, 1990)

La lectura de la imagen publicitaria se desenvuelve en un tiempo, un contexto y un recorrido visual determinado, pues leer es recorrer con la mirada un conjunto iconográfico y descifrar un texto y en el caso de la publicidad actual una imagen.

El aumento de tamaño es simultáneo a la aparición de la imagen en el anuncio.

Los primeros anuncios publicitarios eran módulos pequeños de carácter textual sin imagen, los actuales tienen un tamaño considerablemente más grande . Los últimos, en cambio, son de un formato más grande y generalmente llevan una imagen. Para Rey (2006)

> "La importancia concedida a la imagen la lleva a desempeñar nuevas funciones. Ya no se trata de un burdo dibujo que reproduce el producto o la marca. Con el paso del tiempo y las innovaciones técnicas, todo ello apoyado con las nuevas teorías psicológicas y con la práctica profesional, la imagen transforma su papel, y de mera decoración pasa a convertirse en el verdadero motor de la comunicación publicitaria. Esta variación del papel de la imagen, a la que además de la función clásica de cazamiradas se le atribuye ahora la de significar el mensaje, obliga a su compañero de anuncio (el texto) a realizar un reajuste de cometido. Si la imagen aumenta de tamaño y, en consecuencia, asume nuevas responsabilidades expresivas y comunicativas, el texto no tiene más remedio que remodelar asimismo sus funciones." (Rey, 2006)

El objetivo de un anuncio publicitario es la persuasión mediante la utilización de mensajes, que utilizan un lenguaje connotativo y denotativo y una combinación de lenguaje verbal y no verbal, que buscan la decisión de compra, uso o el cambio de conducta y/o percepción de un producto, servicio o idea. El lenguaje connotativo hace referencia a valores

como la felicidad, el éxito social, la juventud, la sensualidad, la belleza, entre otros. Y el lenguaje denotativo aporta información sobre el objeto concreto.

Los anuncios publicitarios están desarrollados por el contenido que es la información que se transmite y por la expresión que está constituido por los recursos concernientes al código lingüístico y las estrategias visuales para diseñar la imagen, el color y la tipografía propia de los anuncios, pues además del mensaje lingüístico, la imagen también desempeña un papel importante en los anuncios impresos.

La función principal de las imágenes acompañadas de elementos lingüísticos en la publicidad es la de captar el interés para lograr persuadir a los receptores. En la actualidad el mensaje publicitario cuenta la historia a través de la imagen, más que por el texto. La imagen construye su mensaje mediante lo icónico y lo iconográfico. Lo icónico tiene carácter denotativo, sólo transmite la información, describe una representación de la realidad. Según Rey (1992) el mensaje icónico se percibe como las unidades básicas que construyen un anuncio: el color, la luz, las formas, el espacio, etc. Lo icónico incluso podría aportar información importante. El mensaje iconográfico, es la unión de los mensajes lingüísticos y las imágenes, por lo tanto estos mensajes están construidos por significados convencionales, con valor connotativo, para su interpretación se requiere una experiencia cultural, se considera como un mensaje simbólico, se lo utiliza para transmitir valores connotativos como la juventud, la felicidad, la exclusividad, la popularidad, placer entre otros. El lenguaje y las imágenes se pueden utilizar estratégicamente para transmitir mensajes implícitos.

Las representaciones publicitarias de las personas van más allá de lo representado, pues pasan a establecer un referente de todo grupo social como ejecutivos, jóvenes, amas de casa, etc., la persona representada se carga de significación y se convierte así en un signo que simbolizan un concepto social. El uso de imágenes a hecho evolucionar el mensaje publicitario en desmedro del texto.

La publicidad busca básicamente la creatividad, pero también es importante la cantidad de palabras, actualmente se intenta reducir la cantidad de palabras usadas y con ello el número de ideas que estas provocan. Según Curto, Rey y Sabaté (2008), en poco más de cien años, la redacción publicitaria ha evolucionado de forma extraordinaria, debido al principio de economía redaccional, que se expresa por ejemplo en la importancia que tienen las frases nominales en publicidad, debido a su mayor contenido informativo y textos simplificados, tanto en su estructura léxica como conceptual; textos desestructurados compuestos por una sucesión de ideas, que se añaden sin que entre ellas existan conexiones gramaticales; en anuncios que sucumben al efecto seductor que produce la imagen que forma la parte dominante del mismo.

La publicidad actual va dirigida a construir significaciones, muchas veces imaginarias, para las marcas; aquí a la imagen le corresponde un papel fundamental y el texto asume un

carácter subordinado, pues, la argumentación publicitaria radica en proporcionar al receptor información mediante textos desestructurados, datos necesarios sobre el producto para persuadirlo.

2.2 Relación texto-imagen

Según María Lamarca (Sin fecha) El nacimiento y evolución de la escritura marca una dialéctica entre las imágenes y la escritura alfabética a partir de la cual, las imágenes y el texto toman sus propias posiciones divergiendo o aproximándose en mayor o menor medida. En la actualidad lo visual destaca sobre lo textual, desde que el hombre invento la escritura, lo visual ha primado más que lo audible, a su vez lo visual tiene dos enfoques diferentes: la imagen y el texto, es diferente establecer nuestros pensamientos en palabras que hacerlo en imágenes. “No hay una sola forma de mirar y entender las imágenes, la interpretación de la imagen ha variado a lo largo de los siglos y la dialéctica entre la imagen y el texto se ha ido modificando a lo largo del tiempo, unas veces acercándose y otras distanciándose.” (Lamarca,s.f.)

Uno de los más importantes logros del hombre ha sido la escritura que es sus inicios fue pictográfica e ideográfica, los logogramas más antiguos eran dibujos simplificados de las cosas que representaban, esta simplificación origino la perdida de la relación con su símbolo original, y a estos signos, resultantes de esta simplificación, se les denomina ideogramas, porque cada uno representa una idea. Se crearon nuevos caracteres para representar acciones, sentimientos, diferencias en el tamaño, color, gusto, etc.

A la escritura se le dota de cierta ambigüedad al estar a medio camino entre imagen y texto, pues las letras son imágenes, como la caligrafía China, que es en esencia escritura, apreciada, valorada y desarrollada como si fuera una obra de arte. Otra forma en la que el texto se fusiona con la imagen la encontramos en los caligramas, escritos en los que, con las letras, se constituye la imagen de la que se hace referencia.

La escritura está vinculada directamente con el conocimiento y el desarrollo científico, lo que está escrito es válido, creíble. Según Sartori (1998), “el homo sapiens, formado como tal mediante el lenguaje verbal y fundamentalmente con la escritura, se convierte, por medio de su exposición continua a las imágenes, en un homo videns…”; en la sociedad actual tiene mayor valor la imagen que el texto, vivimos sumergidos en la cultura de la imagen, el predominio de los medios visuales como la televisión, el cine, la fotografía, que a su vez son usados y exaltados por la publicidad.

Según Chiuminatto (2011), la relación texto imagen, tiene un ancestro común la imagen mental. Citando a Roland Barthes identifica tres relaciones entre texto e imagen: Ilustración, en donde la imagen explica el significado de un texto; Anclaje, en donde es el texto el que explica a la imagen; y Relevo, los dos elementos están en un mismo nivel y el uno da

paso al otro en su lectura. Desde un punto de vista lógico-semántico, las relaciones entre texto e imagen pueden ser de expansión cuando uno de los elementos da una descripción más detallada del otro; de extensión cuando uno de los elementos entrega información adicional o complementaria del otro; de amplificación cuando el texto o la imagen se califican uno a otro en términos circunstanciales de razón, propósito, y/o tiempo; y de proyección que son mecanismos de cita o reproducción que se pueden establecer entre la imagen y el texto, o viceversa.

> "El estudio de Barthes enfoca detalladamente la imagen publicitaria, la cual intenta analizar cómo llega el sentido a la imagen, dónde acaba, y en el caso si acaba, qué hay más allá de él. Al final de su análisis, este autor francés planteó una vinculación entre la retórica y la publicidad" (Diez, 1998: 16).

La retórica es una forma de utilizar el lenguaje oral y escrito para la creación, para convencer y para influir en las conductas y los sentimientos de los demás, por lo que se la utiliza como un instrumento eficaz de persuasión. Según Curto, Rey y Sabaté (2008), la publicidad es pura retórica, ya que tienen en común tres elementos: el origen económico, el uso de la palabra y la finalidad persuasiva. A pesar de que la publicidad actual esta orientada a seducir y fascinar por la imagen y no a persuadir por la palabra.

3. Metodología

El presente estudio pretende identificar la evolución de la relación imagen texto en los anuncios publicitarios publicados entre 1968 y 2017 en el diario El Comercio de la ciudad de Quito. Desarrolla una investigación descriptiva, de carácter interpretativo o cualitativo, que busca describir, comprender e interpretar las acciones, a partir del análisis inductivo y analítico de una situación particular. Según Hernández y otros (1999), los estudios descriptivos evalúan diversas dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, en este caso se pretende evaluar los parámetros definidos en la construcción de la publicidad gráfica. El análisis se concibió con los siguientes parámetros: Año, lustro, tamaño del anuncio, dividimos en pequeños aquellos anuncios que tienen menos de un cuarto de página y grandes a aquellos que tienen un tamaño superior al cuarto de página, cantidad de palabras utilizadas, utilización de color, utilización de gráficos, fotografías y/o fotomontajes y tipo de relación significativa texto imagen, según lo establecido por Barthes: ilustración, relevo y anclaje.

El presente estudio exploró la evolución de la redacción publicitaria, mediante el análisis de contenido, examinamos la relación cuantitativa y cualitativa, en lo referente a la importancia, función y cantidad de imagen y el texto en los mensajes publicitarios; para ello se seleccionó anuncios de varias categorías de productos publicados, entre los años 1968 y 2017, en el diario El Comercio de la ciudad de Quito, de cada año se seleccionaron tres anuncios, que fueron escogidos aleatoriamente, lo que da una muestra total de ciento

cincuenta anuncios, que fueron estudiados desde las variables planteadas. Los resultados obtenidos en cada año se agruparon posteriormente en unidades superiores de cinco años. Se dividió el período de estudio, cincuenta años, en diez períodos, con esta organización se crea unidades para así analizar la evolución de la redacción publicitaria gráfica.

4. Resultados

Durante el período comprendido entre 1968 y 2017, los textos publicitarios han registrado grandes cambios. Entramos a la hemeroteca de la biblioteca Aurelio Espinoza Pólit para examinar los anuncios publicitarios publicados en el Diario El Comercio de la ciudad Quito, Ecuador. En estos cincuenta años se han producido considerables cambios: sociales, culturales, tecnológicos, económicos, estéticos, profesionales, etc.; y, al ser la publicidad un reflejo de la sociedad, todos estos cambios inciden en la manera de pensar, redactar y componer un anuncio.

Tabla 1 *Tamaño de los anuncios publicitarios*

Años	Formatos pequeños (%)	Formatos Grandes (%)
1968 - 1972	60,0	40,0
1973 - 1977	60,0	40,0
1978 - 1982	60,0	40,0
1983 - 1987	26,7	73,3
1988 - 1992	20,0	80,0
1993 - 1997	0,0	100,0
1998 - 2002	0,0	100,0
2003 - 2007	20,0	80,0
2008 - 2012	13,3	86,7
2013 - 2017	0,0	100,0

Elaboración propia

En la tabla 1 podemos analizar un incremento del tamaño de los anuncios publicitarios, existiendo en las primeras unidades de análisis la preferencia por los formatos pequeños de menos de cuarto de página y su característica es el uso del texto solo o en compañía de un gráfico descriptivo del contenido del mismo.

Y en las últimas unidades existe la clara preferencia por los formatos grandes de más de un cuarto de página, están constituidos por una imagen predominante y un texto que ayuda en la descripción; esta preferencia generada por el incremento en el uso de la imagen y los avances de la tecnología para el diseño y la imprenta, que le permiten obtener impresiones de alta calidad.

Esta preferencia atribuida a la imagen, le otorga nuevas funciones, pues, ya no es un simple dibujo que representa el producto o la marca. La experiencia profesional y los avances tecnológicos hicieron que la imagen evolucione de ser un elemento ornamental, utilizado para llamar la atención, a ser el componente principal, encargado de dar significado al mensaje publicitario.

Tabla 2 *Cantidad de palabras por anuncio*

Años	Palabras Promedio	% Variación
1968 - 1972	43,1	-
1973 - 1977	55,5	+35.8
1978 - 1982	51,2	-32.2
1983 - 1987	28,3	-44.7
1988 - 1992	23,5	-16.9
1993 - 1997	22,9	-2.8
1998 - 2002	24,2	+5.8
2003 - 2007	22,9	-5.2
2008 - 2012	20,9	-9.0
2013 - 2017	19,7	-5.8

Elaboración propia

En la tabla 2, podemos observar los cambios ocurridos en la cantidad de palabras incluidas en los textos de los anuncios publicitarios; el número de palabras por anuncio ha pasado de 55,5% en el período más alto a 19,7% en el más bajo. Además se pone de manifiesto la reducción permanente de palabras en los anuncios publicitarios, existe una disminución mayormente marcada a partir del cuarto período de análisis (década de los años ochenta), período en el que la tecnología empieza a cambiar la forma de trabajo y la estructura organizativa en el sector publicitario; en los períodos posteriores la disminución es menor pero constante, podemos observar que la cantidad de palabras, en un anuncio, se redujo en un

sesenta porciento en veinticinco años. En este período se evidencia una gran transformación en la forma de concebir y ejecutar la redacción en donde la importancia del anuncio pasa del texto a la imagen.

Para Juan Rey (2010) las causas de la reducción del número de palabras en los anuncios, son varias, todas ellas interconectadas e interdependientes. Las causas ajenas a la lengua, en estas hay que considerar los cambios propiciados por la innovación tecnológica: la evolución del tamaño de los anuncios y las transformaciones surgidas por el uso de la imagen. Los primeros anuncios analizados tienen en su mayoría un tamaño reducido. Los anuncios más actuales tienen tamaños considerablemente mayores, es habitual ver anuncios de cuarto, media o página completa. La imagen publicitaria aparece, se desarrolla y perfecciona con el aumento de tamaño de los anuncios, pues si analizamos la tabla 1 sobre el tamaño de los anuncios y la tabla 3 sobre uso de gráficos, fotografías y fotomontajes, podemos establecer que el uso de la imagen empieza a tener un lugar preponderante al mismo tiempo que el incremento en el tamaño de la publicidad gráfica.

es cierto que la forma de resolver este reto es interno, o sea: propiamente lingüístico.

Los cambios que se han producido en la sociedad, en gran medida por la tecnología, contribuyen al proceso de simplificación del lenguaje; la lengua se a adecuado a una nueva forma de expresión, los cambios formales se han dado por la propia lengua para adaptarse a los requerimientos originados por la evolución social, como la utilización intensiva de la imagen en el mundo actual. Al aumentar de tamaño la imagen esta asume las cargas expresivas y comunicativas, ante esto el texto tiene que acomodarse a sus nuevas funciones.

Tabla 3 *Uso del color en anuncios publicitarios*

Años	% B/N	% Color	% Full Color
1968 - 1972	100	0	0
1973 - 1977	100	0	0
1978 - 1982	100	0	0
1983 - 1987	86,6	13,3	0
1988 - 1992	93,3	6,6	0
1993 - 1997	86,6	0	13,3
1998 - 2002	20	0	80
2003 - 2007	20	0	80
2008 - 2012	6,6	0	86,6
2013 - 2017	0	0	100

Elaboración propia

En la tabla 3, podemos advertir, en las tres primeras unidades de análisis, el uso de anuncios en blanco y negro, en su totalidad, esto por cuestiones tecnológicas de la época. La utilización de colores planos se da a partir de inicios de la década de los ochenta; no existe un fin específico en el uso del color, se evidencia su uso solamente para ser un elemento que llame la atención del lector en medio de la monotonía del blanco y negro. En la década de los noventa aparece la impresión a full color, este elemento cobra importancia en el significado del mensaje y su valor es apreciado en el diseño, en la actualidad la gran mayoría de los anuncios utilizan la impresión a full color.

Tabla 4. *Uso de gráficos, fotografías, fotomontajes*

Años	% Texto	% Gráfico	% Fotografía	% Fotomontaje
1968 - 1972	6,7	93,3	0	0
1973 - 1977	13,3	80	6,7	0
1978 - 1982	13,3	80	6,7	0
1983 - 1987	0	73,3	26,7	0
1988 - 1992	0	66,7	33,3	0
1993 - 1997	0	46,7	53,3	0
1998 - 2002	0	0	66,7	33,3
2003 - 2007	0	0	73,6	26,7
2008 - 2012	0	20	40	40
2013 - 2017	0	26,7	20	53,3

Elaboración propia

En la tabla 4 podemos evidenciar tres momentos en los que la tecnología generó cambios en el sector: el primero, en las décadas de los sesenta y setenta, cuando los anuncios tenían en su mayoría texto y estaban acompañados de un gráfico para ilustrar lo descrito por las palabras; el segundo, en las décadas de los ochenta y noventa, con el aparecimiento de la fotografía y su uso extensivo en la publicidad, generando que sea este tipo de imagen el preferido de la publicidad gráfica; y el tercero, a partir de la década de los noventa, con el aparecimiento del computador y con el los programas de edición fotográfica que dieron paso a la manipulación digital de las imágenes.

Tabla 5. *Relación significativa imagen texto*

Años	% Ilustración	% Relevo	% Anclaje
1968 - 1972	33,3	66,7	0,0
1973 - 1977	20,0	80,0	0,0
1978 - 1982	6,7	93,3	0,0
1983 - 1987	0,0	100,0	0,0
1988 - 1992	13,3	86,7	0,0
1993 - 1997	33,3	66,7	0,0
1998 - 2002	13,3	66,7	20,0
2003 - 2007	13,3	73,3	13,3
2008 - 2012	13,3	80,0	6,7
2013 - 2017	6,7	80,0	13,3

Elaboración propia

En la tabla 5 podemos observar la relación significativa entre la imagen y el texto, en donde se evidencia que la publicidad gráfica publicada en la ciudad de Quito, tiene un carácter más descriptivo e informativo, al utilizar en su mayoría el texto como elemento para informar de las características de lo anunciado y en cierta medida lograr la persuasión por este medio, la imagen y el texto tienen un mismo valor, manteniendo una simbiosis o relevo; los mensajes más elaborados aparecen en las tres últimas unidades de análisis y con un porcentaje bajo, lo que nos indica que no se utiliza, en su mayoría, imágenes complejas que deban ser explicadas o ancladas con el texto.

Los cambios evidenciados en la estructura de los anuncios publicitarios tienen varias causas, entre los principales están: el idioma, que se ha simplificado en su construcción, debido a motivos culturales, sociales, tecnológicos, entre otros; en los primeros anuncios publicitarios el elemento preponderante era el texto, que buscaba argumentar los beneficios de lo anunciado, piezas basadas en el componente de redacción y en las que la imagen no existía o era un dibujo simple, debido a las características técnicas de la época. Las personas leían, hablaban y escribían más, en la actualidad esto se ha revertido. Aquí podemos hacer referencia al primer elemento de la relación significativa de Barthes la ilustración en donde el texto es lo importante y la imagen, si la hay, esta para ampliar el significado proporcionado por la imagen, simplemente como complemento. Esta distribución de elementos ha cambiado con el tiempo, en la actualidad se da mayor importancia a la imagen y una simplificación del texto. “La transformación de la redacción publicitaria se debe a las innovaciones tecnológicas

que, a su vez, propician la presencia de la imagen que, a su vez, obliga al texto a replantearse sus funciones y, en consecuencia, a modificar su estructura y organización, y se está hablando entonces de causas propias de la lengua.” (Rey, 2006: 212)

5. Conclusiones

La publicidad ha evolucionado con la sociedad, al ser esta un reflejo de la misma, por esa razón el nivel de identificación que han logrado innumerables mensajes publicitarios. En poco más de cien años, se ha desarrollado de forma sorprendente, en la actualidad su objetivo primordial es el de construir significaciones, muchas veces imaginarias, para las marcas, en donde la imagen cumple el papel central y el texto asume un carácter subordinado.

Los elementos principales dentro de un anuncio publicitario son la imagen y el texto, cuya relación ha variado debido a los cambios culturales y fundamentalmente a los cambios generados por los avances tecnológicos. Hoy día lo visual destaca sobre lo textual, coexistimos sumergidos en la cultura de la imagen, existe un claro predominio de los medios visuales que son usados y exaltados por la publicidad.

Barthes identifica tres relaciones entre texto e imagen: ilustración, en donde la imagen explica el significado de un texto; anclaje, en donde es el texto el que explica a la imagen; y relevo, en donde los dos elementos están en un mismo nivel y el uno da paso al otro en su lectura.

Durante el período comprendido entre 1968 y 2017 en la sociedad ecuatoriana se han producido muchos cambios: sociales, culturales, tecnológicos, económicos, estéticos, profesionales, entre otros, cambios que han incidido en la forma de redactar y componer un anuncio. Los anuncios publicados entre los años 1968 y 1977 son pequeños y se caracterizan por el uso exclusivo del texto o utilizan un gráfico descriptivo del contenido del mismo. Los anuncios publicados entre 1998 y 2017, tienen un formato más grande, están constituidos por una imagen predominante encargada de dar significado al mensaje publicitario y acompañados no siempre de un texto que ayuda en la descripción.

En los anuncios publicitarios publicados en el diario El Comercio de Quito se evidencia la reducción permanente del elemento textual, con una marcada disminución a partir de la década de los años ochenta, que coincide con la introducción del computador en las agencias lo que incidió en el cambio de la estructura y forma de trabajo del sector.

La cantidad de palabras en un anuncio se redujo en un sesenta porciento en veinticinco años. Esto evidencia la gran transformación en la forma de concebir y ejecutar la redacción en donde la importancia del anuncio pasa del texto a la imagen.

La imagen publicitaria aparece, se desarrolla y perfecciona con el aumento de tamaño de los anuncios, el uso de la imagen empieza a tener un lugar preponderante al mismo tiempo que se incrementa el tamaño de los anuncios.

El color es otro elemento que ha ganado notoriedad e importancia en los anuncios publicitarios, cuando empezó a ser utilizado no tenia un objetivo específico, se uso solamente como un elemento para llamar la atención del lector en medio de la monotonía del blanco y negro, con la evolución de la tecnología y el uso del full color, este elemento cobra importancia en el significado del mensaje y su valor es apreciado en el diseño.

6. Discusión

La sociedad ha atravesado un proceso de simplificación redaccional, evolución que ha afectado a todo tipo de escritura: las noticias, la literatura, la vida diaria, y por ende la publicidad. Esta reducción de la cantidad de palabras en los textos escritos, ayuda a la eficacia del mensaje publicitario al incrementar la comodidad de lectura, ya que con la inmensa cantidad de anuncios a los que se expone a diario una persona, mientras más corto sea el mensaje será mejor recibido.

La tecnología, la evolución social, la utilización intensiva de la imagen contribuyen al proceso de simplificación del lenguaje; al aumentar de tamaño la imagen esta asume las cargas expresivas y comunicativas, y el texto se acomoda a las nuevas funciones.

La tecnología existente en cada momento forjó los anuncios que se publicaban: al inicio anuncios solamente de texto, luego acompañados de un gráfico, luego de una fotografía y posteriormente imágenes manipuladas a través de la edición digital.

Del análisis de los anuncios podemos afirmar que la publicidad ecuatoriana tiene un carácter más descriptivo e informativo al no utilizar imágenes complejas que deban ser ancladas con un texto, en su mayoría usan al texto para informar y lograr la persuasión por este medio, la imagen y el texto tienen un mismo valor.

7. Referencias bibliográficas

Arroyo I. (2005), Creatividad Publicitaria Y Retórica: De La Metáfora A Los Efectos Especiales, Revista Icóno, Nº 5, Madrid, España.

Barthes, R. (1970): La Antigua Retórica, Buenos Aires, Comunicación.

Chiuminatto, M. (2011). Relaciones texto-imagen en el libro álbum, Revista UNIVERSUM Nº 26, Vol. 1, Universidad de Talca. P. 59-77

Colón, E. (1990). Pragmática de la imagen fija en la publicidad: Estructura del Discurso Publicitario Eliseo. Diálogos de la Comunicación , 74.

Curto, V.; Rey, J.; Sabaté, J. (2008). Redacción publicitaria. Editorial: Universitat Oberta de Catalunya. (UOC). Barcelona. España

Diez, M. (1998). La retórica del mensaje publicitario: un estudio de la publicidad inglesa. Oviedo, Universidad de Oviedo.

Durand, J. (1973) Retórica E Imagen Publicitaria. Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo

Eco, U. (1981). La estructura ausente. Introducción a la semiótica. (e. Lumen, Ed.) Barcelona, España.

González Martín, J.A. (1996). Teoría General De La Publicidad. Madrid-México: FCE

Lamarca, M. (Sin fecha). La fusión entre imagen y texto. [online] Disponible en: http://www.hipertexto.info/documentos/f_imagen.htm

López Eire, A. (1988). Sobre Los Orígenes De La Oratoria. Madrid: Minerva.

Rey, J. (1992). La significación publicitaria. Sevilla: Alfar

Rey, J. (2006). De palabras, frases y anuncios. Evolución de la redacción publicitaria en el siglo XX . (P. y. Departamento de Comunicación Audiovisual, Ed.) Tripodos

Rey, J. (2009): Sobre El Reason Why, La Argumentación. Una Relectura (Comparada) De Los Clásicos De La Publicidad Y La Retórica. Pensar La Publicidad, Vol. 3, Nº 2, P. 89-108.

Rey, J. (2010). Evolución de la redacción publicitaria en el siglo XX. Estudio sobre la longitud de la frase y la extensión del cuerpo de texto en la publicidad en castellano. Trípodos, número 27, Barcelona. P. 141-158

Mate, publicidad y astucias: un caso de hipergénero audiovisual y tácticas contrahegemónicas

Lourdes Zetune Ingold

Currículum: Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Integrante de la Cátedra de Publicidad en la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República de Uruguay. Maestranda en dicha institución. Miembro de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad. Postgraduada en Transversalidad Social y de Género para un Desarrollo Sostenible (Flacso-Uruguay) y en Dirección de Marketing por la Universidad de la Empresa de Uruguay. Trabaja como docente en educación superior desde 2002. Posee experiencia en comunicación institucional y publicitaria en ámbitos públicos y privados.

Correo electrónico: Lourdes.zetune@fic.edu.uy; Lourdes.zetune@gmail.com

Resumen

El hábito del mate ocupa un lugar relevante en el discurso publicitario uruguayo. Esto se explica -en parte- porque Uruguay es el país con mayor consumo per cápita de yerba mate a nivel mundial, con un promedio de ocho a diez kilos al año (BBC Mundo, 2017). También porque gracias a su modalidad ambulante (exclusiva de los materos orientales) la infusión se traslada y consume en pleno espacio público, lo que la inserta prácticamente en cualquier ámbito de la vida cotidiana. Es así que esta costumbre incide en los habitantes de manera diversa: impacta económicamente en su presupuesto, intermedia en sus relaciones personales, se escabulle en sus modos de subjetivar y participa en la construcción de su identidad nacional, entre otras.

Inmerso en este marco situacional, el presente trabajo analiza una campaña publicitaria de la marca líder de yerba en ese mercado. Fue pautada durante el año 2017 en televisión e internet, los dos medios más demandados por los anunciantes de publicidad de ese país (El País Uruguay, 2017), además de vehiculizarse en otros canales. Las implicancias mencionadas otorgan al objeto de análisis un significativo valor sociocultural y le confieren un estrecho vínculo con el territorio.

Metodológicamente se utilizan enfoques de la narrativa audiovisual para estudiar los *spots* de la marca Canarias, y se expone cómo el Operativo Semiolingüístico Publicitario (Caro, 2008) es capaz de construir un hipergénero fílmico transgresor e innovador. Primeramente porque combina el formato publicitario, documental y del videoclip. En segundo término, porque complejiza las tramas materiales y simbólicas del fenómeno comunicacional. Y por último, porque alimenta las dinámicas hegemónicas y contrahegemónicas que tensan el tejido social.

Este disparador investigativo permite profundizar en las producciones fundamentalmente re-territorializantes del Dispositivo Operacional Publicitario (Caro, 2008), pues al tiempo de recurrir fácticamente a las formas en que los sujetos habitan el entorno físico, también rediseñan sus prácticas y espacio-temporalidades. A veces las *alisa* y otras las

estría (Deleuze y Guattari, 1980), llegando inclusive a realizar ambas operaciones en simultáneo.

Se comprueba finalmente -como sostiene Michel de Certeau- que *allí donde el mapa corta, el relato* [publicitario] *atraviesa*. Y además que en este último se filtran las astucias y tácticas del *débil*, capaces de dar *buenas pasadas* en el orden instaurado estratégicamente por el *fuerte*. En síntesis, se reflexiona sobre cómo las *artes de hacer* (Certeau, 1980) en este país latinoamericano –ya sean domésticas o publicitarias- cooperan o combaten entre sí en el actual contexto del semiocapitalismo (Caro, 2011).

Palabras clave: Publicidad; hipergénero; reterritorialización; contrahegemonía; habitar

Título: Mate, publicidade e astúcias: um caso de *hipergênero* audiovisual e táticas contra-hegemônicas

Resumo

O hábito de tomar mate ocupa um lugar relevante no discurso publicitário uruguaio. Isto se explica, em parte, porque o consumo da erva mate per capita em Uruguai é o mais alto do mundo, com uma média de oito a dez quilos por ano (BBC, 2017). Também pela sua modalidade móvel (exclusiva dos mateadores uruguaios) que levam e consomem a infusão no espaço público, o que a coloca praticamente em qualquer área da vida cotidiana. Assim, esse costume afeta os habitantes de diferentes maneiras: impacta economicamente em seu orçamento, intermedia em suas relações pessoais, filtra-se em seus modos de subjetivação e participa da construção da sua identidade nacional, entre outros.

Imerso neste quadro situacional, o presente trabalho analisa uma campanha publicitária da marca líder de erva no mercado uruguaio, transmitida durante o ano de 2017 na televisão e na internet -os dois meios mais demandados pelos anunciantes de publicidade deste país (El País Uruguay, 2017), além de ser difundida também em outros canais. As implicações mencionadas conferem ao objeto de análise um significativo valor sociocultural e lhe atribuem uma estreita ligação com o território.

Utiliza-se metodologicamente neste trabalho abordagens das narrativas audiovisuais para estudar os anúncios da marca Canarias, e expõe–se a maneira como o Operativo Semiolinguístico Publicitário (Caro, 2008) é capaz de construir um hipergênero transgressor e inovador. Em primeiro lugar, porque combina o formato de publicidade, documentário e videoclipe. Em segundo lugar, porque ele torna mais complexas as tramas materiais e simbólicas do fenômeno comunicacional. E finalmente, porque alimenta as dinâmicas hegemônicas e contra-hegemônicas que tensionam o tecido social.

Este disparador investigativo possibilita aprofundar essencialmente nas produções re-territorializantes do Dispositivo Operacional da Publicidade (Caro, 2008), sendo que ao tempo de usar as formas factuais em que os indivíduos habitam o ambiente físico, também redesenham suas práticas espaço-temporais. Por vezes estas são alisadas e outras estriadas (Deleuze e Guattari, 1980), chegando mesmo a realizar ambas operações simultaneamente.

Está finalmente comprovado -como sustenta Michel de Certeau- que *onde o mapa demarca*, *o relato* [publicitário] *faz uma travessia*. E também que neste último filtram-se as astúcias e as táticas dos fracos, capazes de dar bons passes na ordem estabelecida estrategicamente pelos fortes. Em suma, propõe-se aqui refletir sobre como as artes de fazer (Certeau, 1980) nesse país latino-americano -sejam domésticas ou publicitárias- cooperam ou lutam entre si no contexto atual do semiocapitalismo (Caro, 2011).

Palavras-chave: Publicidade; *hipergênero*; reterritorialização; contra-hegemonia; habitar

"El mate, a su modo, empareja las clases sociales, porque a todos pertenece.
Lo bebieron patrones y peones en la rueda patriarcal de otrora […]
amos y esclavos en los floridos patios de las casonas coloniales.
Y en todos los tiempos fue el mate el que hizo la rueda
y no la rueda la que trajo al mate".

Daniel Vidart[156]

1. Introducción

El presente trabajo estudia una campaña de publicidad audiovisual emitida durante 2017 en la República Oriental del Uruguay. Fue pautada en televisión e internet, los dos medios más demandados por los anunciantes uruguayos (El País Uruguay, 2017)[157]. En ella se publicita la marca principal de la empresa Canarias S.A., líder en ventas de yerba mate dentro de ese mercado (El País Uruguay, 2016)[158].

Vale aclarar que el hábito del mate ocupa un lugar relevante en la vida de los uruguayos y en la construcción de su identidad[159]. Uruguay cuenta con los máximos consumidores per cápita del producto a nivel mundial (BBC Mundo, 2017). A esto se suma el desplazamiento y consumo de la infusión a toda hora y en cualquier lugar, lo que le otorga una impronta sociocultural estrechamente vinculada a las prácticas del espacio.

A partir del análisis de los mensajes audiovisuales de la campaña se indagará en algunos procesos del *Operativo Semiolingüístico Publicitario* –en adelante *OSP*- (Caro, 2008),

---

[156] Daniel Vidart, antropólogo, escritor y poeta uruguayo. Fragmento extraído de *Filosofía sobre el mate amargo* (Vidart, *s.f.*). Recuperado de: http://www.bitacora.com.uy/auc.aspx?4246,7.

[157] Según el Estudio del Mercado Publicitario Uruguayo 2016, realizado por Equipos Consultores, la TV es el medio que obtiene la mayor parte del presupuesto de los anunciantes del país ese año (33% del total, equivalentes a 91,2 millones dólares), seguida por internet (con un 18% y 46,6 millones de dólares). En 2017 los primeros puestos se mantienen. Fuente: El País, El Empresario, 29/09/17. *Radiografía del mercado publicitario pronostica 4,4% más inversión en 2017.* Recuperado de: http://www.elpais.com.uy/el-empresario/radiografia-mercado-publicitario-pronostica-inversion.html.

[158] Dentro de la categoría de la yerba mate las regulares concentran el 65% de las preferencias. En este segmento Canarias posee el 75% de participación. Fuente: El País, El Empresario, 29/04/16. *Canarias diversifica sus negocios con una apuesta a la tradición del mate.* Recuperado de: https://www.elpais.com.uy/el-empresario/canarias-diversifica-negocios-apuesta-tradicion-mate.html.

[159] "En el mate se encuentra la afinidad de un consumo propio, tradicional, identidad nacional. Socialmente bien visto para amplias capas de la población, el mate da la sensación de cierta integración al conjunto de la sociedad" Radakovich (2011, p. 341).

con el fin de dar cuenta de la densidad y pluralidad de factores que atraviesan el fenómeno investigado.

Se mostrará cómo esta publicidad -que aprovecha el formato del videoclip y del docudrama- habilita la producción/consumo (tanto material como simbólica) de "prácticas espaciales y temporales [que] nunca son neutrales en las cuestiones sociales. Siempre expresan algún tipo de contenido de clase o social, y en la mayor parte de los casos, constituyen el núcleo de intensas luchas sociales" (Harvey, 1998 [1990], p. 265).

2. Marco teórico

Esta publicación se enmarca en el paradigma de la complejidad[160] y en la noción de semiocapitalismo (Caro y Scolari, 2011), concebido como un *modo de producción-consumo dominante*, cuyos componentes principales son el *signo/mercancía*, la *producción semiótica,* la *marca* y la *publicidad* (Caro, A. 2011).

Los hallazgos realizados a partir del análisis narrativo del caso seleccionado se pondrán en diálogo con enfoques provenientes de otros campos (antropológico, geográfico, filosófico), con el fin de superar la división entre lo virtual y lo material. Como sostienen Álvarez Pedrosian y Blanco Latierro (2013):

> La virtualidad, el movimiento de desterritorialización, que […] hemos tomado para caracterizar a la propia mediación, pensando la comunicación como una transversalización desterritorializante […] no niega la materialidad de la experiencia humana. […] Sigue existiendo espacialidad también en el ciberespacio, en las formas des-localizadas y en red del capitalismo transnacional (cap. 4).

A ese diálogo multidisciplinario se incorporarán algunos aportes realizados por Michel de Certeau. Principalmente, resultan enriquecedoras sus conceptualizaciones sobre las *estrategias* del *fuerte* y *tácticas del débil*; y las a*rtes de hacer* que desarrolla en *la invención de lo cotidiano* (Certeau, 2000 [1980]). Es precisamente allí, en el ingenioso proceso artesanal y artístico de las prácticas de producción/consumo, donde pretende centrar la mirada este trabajo. No para hacerlo generalizable, sino para contribuir a la comprensión de ciertos mecanismos de dominación social que son construidos con los sujetos, y no simplemente

[160] Al respecto puede consultarse Morin, E. (1990): Introducción al pensamiento complejo, Barcelona, Gedisa, 1994; Capra, F. (1996): La trama de la vida, Barcelona, Anagrama, 1998; Caro, A. (2001): «Hacia una ciencia enraizada con la vida: propuesta metodológica», en Vega, M., Maldonado, C. E. y Marcos, A. (coords.): Racionalidad científica y racionalidad humana. Tendiendo puentes entre ciencia y sociedad, Valladolid, Universidad de Valladolid y Universidad El Bosque (Bogotá), 208; y Caro, A. (2002-03): «El paradigma de la complejidad como salida de la crisis de la posmodernidad», Discurso. Revista Internacional de Semiótica y Teoría Literaria, 16/17, Sevilla, Asociación Andaluza de Semiótica, 69–83.

impuestos a estos desde el exterior. Tal como explica Martín-Barbero (1991 [1987]) al referirse a la noción gramsciana de hegemonía, esta "se rehace permanentemente en un proceso vivido, hecho no solo de fuerza sino también de sentido, de apropiación del sentido por el poder, de seducción y de complicidad" (p. 85).

3. Descripción del caso de estudio

La campaña publicitaria *"Poné lo que importa",* en adelante *PLQI* (Agencia J.W. Thompson Uruguay, 2017) es el punto de partida de este trabajo[161]. Tiene como eje dos *spots* televisivos de dos minutos y veinte segundos cada uno[162], que referencian a doce videos difundidos en internet. Los comerciales giran en torno a una base musical interpretada por el compositor Eder Fructos[163], quién da vida y hace fluir la trama. La melodía posee un estribillo idéntico, repetitivo y pegadizo en ambos *clips,* con un estilo mezcla de rap y cumbia *plancha*[164].

El cantante recorre zonas de Montevideo y del interior del país mientras gesticula como un rapero. Se lo sitúa únicamente en la vía pública, aportando *descriptores de itinerario* atados a la *localización y cita concretas* (Certeau, 2000 [1980]).

Cada pieza de TV incluye seis variaciones que corresponden a seis historias de tipo documental. Estas guardan una *relación fáctica* con personas u organizaciones no

---

[161] Los materiales audiovisuales de la campaña *PLQI* se encuentran referenciados al final del texto. Se incluyeron los dos *clips* televisivos y las doce piezas difundidas en Internet. Para una adecuada lectura del presente análisis se recomienda su previa visualización.

[162] La duración de los *spots* es considerada prolongada si se tiene en cuenta que la Ley n.° 19.307 -que regula la prestación de servicios de televisión en Uruguay- establece un máximo de 15 minutos de mensajes publicitarios por cada hora de transmisión y por cada señal. Para más información sobre esta Ley véase el Registro Nacional de Leyes y Decretos disponible en: https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19307-2014. Asimismo, *PLQI* supera el promedio de duración de los comerciales en el espacio televisivo, que fue de 27.25 segundos entre enero y junio de 2018 (dato obtenido a través del software de análisis de la pauta publicitaria Videotrack, a través de entrevista personal, el 25 de julio de 2018). Fuente: Kantar IBOPE Media.

[163] Fructos es integrante, arreglador e instrumentista ocasional de la murga Agarrate Catalina. Compone con teclado, guitarras, bajo y "su instinto para crear atmósferas sonoras sugestivas, de acuerdo a lo que la obra y el director pidan" (Radio Clásica 650 AM, 2017). Fuente: **El iceberg***: Desde Estudios El Eder.* Recuperado de*:* http://clasica.uy/eliceberg/desde-estudios-el-eder/.

[164] "La fragmentación y segregación territorial en Montevideo ha cobrado centralidad en los últimos años. La aparición de asentamientos precarios y la multiplicación de cantegriles han constituido foco de atención de especialistas (Veiga, Rivoir). La mayor visibilidad de la pobreza y la marginalidad en la ciudad, trajo consigo un auge de nuevas estéticas asociadas a tales condiciones. Es entonces que según estudios de principios de la década surge "*el plancha*" como subcultura juvenil (De Leon et al: 2003, Kaplún: 2009) […] El hip hop tiene puntos de contacto con los planchas en tanto constituye un estilo de vida que incluye desde pautas estilísticas hasta prácticas artístico-culturales y discurso político. Por otra parte, la cumbia plancha tiene un perfil más próximo al rap" (Radakovich, 2011, pp. 371-372).

gubernamentales uruguayas y con sus formas de socializar. Dicha *relación* está basada en el siguiente precepto peirceano:

Ninguna aseveración fáctica puede hacerse sin recurrir a algún signo que sirva como índice. [Estos] dirigen la atención a sus objetos por una compulsión ciega. […] El índice está en conexión dinámica (incluyendo la conexión espacial) con el objeto individual (C.P. 2.304-2.306)[165].

En *PLQI* se comprueba una referencia permanente a lugares, personas y hechos existentes en un espacio físico concreto y contiguo al del espectador. Se reúnen así doce narraciones sobre heroínas y héroes anónimos, que libran algún tipo de lucha contra la inequidad, la exclusión, la discriminación o la inaccesibilidad a ciertos derechos. Algunos se muestran como ejemplo de superación o por su compromiso con la comunidad. Los relatos revalorizan aspectos como la solidaridad, el esfuerzo o el hecho de poner «*garra*» *y* «*alegría*» (como afirma el *jingle*).

Los comerciales incluyen breves testimonios de personas/personajes[166] (Goffman, 1997 [1959]) que recrean un fragmento de sus propias experiencias de vida en la publicidad, siendo esta incorporada como una práctica tecnologizada y reterritorializante del habitar.

Los filmes concluyen: «conocé las historias completas en Facebook e Instagram de Yerba Canarias». Los uruguayos documentados en los mensajes televisivos y digitales dejan ver sus haceres o quehaceres específicos anclados a sus espacialidades. Sus escenarios de actividad (geográficos, económicos, políticos, comunitarios) quedan imbricados a su subjetividad, en tanto el mate tiene una aparición circunstancial.

4. Análisis del caso

4.1. *Hipergénero audiovisual*

Las piezas televisivas de *PLQI* califican como un *spot* con formato de videocplip, puesto que se sitúan “en la intersección entre medios audiovisuales y música popular [y son] un texto audiovisual híbrido, surgido de la interconexión o confluencia de una serie de tendencias tecnológicas, culturales y sociales en torno a la música popular” (Sedeño, 2010, cap. 1).

En los *clips* es fundamental el rol del narrador, que convertido en cantante/transeúnte va cruzando diferentes referencias espaciales y concatenando imágenes con su relato.

---

[165] Las referencias a la obra de Charles Sanders Peirce (1931-1958) responden a la convención de citar los *Collected Papers* del siguiente modo: x.xxx (volumen: párrafo en la citada edición).

[166] Persona/personaje según la concepción de Goffman (1997 [1959]): “En nuestra sociedad, el personaje que uno representa y el «sí mismo» propio se hallan, en cierto sentido, en pie de igualdad […] «sí mismo» […] no deriva inherentemente de su poseedor sino de todo el escenario de su actividad, generado por ese atributo de los sucesos locales que los vuelve interpretables por los testigos” (pp. 268-269).

Fructos actúa como hilo conductor unificador que otorga coherencia al texto fílmico. Los bloques en los que aparece coinciden con los estribillos que compactan sintáctica y semánticamente las estrofas contenedoras de las historias. Su *voz over* toma el lugar del *narrador omnisciente*; "se construye como lugar del poder [y] fuerza la imagen en un sentido concreto" (Carmona, 1996 [1981], p. 108). Los breves docudramas conforman una arquitectura subordinada a la banda sonora. El montaje hilvana las imágenes siguiendo la voz del cantante, que opera como símbolo e ícono al mismo tiempo.

PLQI activa un discurso que alimenta lo que -taxonómicamente- se podría clasificar como un *hipergénero televisivo*: documental publicitario (o publicidad documentalista) bajo el formato del videoclip. Funde historias del mundo verdadero con *la ficción, el espectáculo y la publicidad* (Gordillo, 2009).

La relevancia asignada al componente fáctico o documentalista en el relato, y que privilegia el empleo de indicadores de itinerario y mapa reales (geográficos, espaciales), es capital y se comprueba en:

a)- La utilización de imágenes en blanco y negro para identificar aquellas tomas de experiencias reales, en oposición a las ficcionales. Se trata de minibiografías capturadas por la cámara dentro de sus hábitats cotidianos. Estos signos indiciales monocromáticos se diferencian claramente de las escenas a color, en las que aparece el cantante (véase Figura 1).

b)- Uso de pronombres demostrativos y deixis[167]. Fructos menciona en reiteradas ocasiones «*mi mate*» y se toca su sien (deixis ostensiva), forzando la analogía entre mate y mente/mentalidad[168]. En otra ocasión, al referirse al Centro Juvenil y Deportivo Quebracho emplea la deixis espacial «*allá por Nicolich*». Además, se exponen descriptores que sirven de coordenadas territoriales y señalan puntos en el espacio. Para Benveniste (1997 [1966]) lo esencial en la deixis "es la relación entre el indicador (de persona, de tiempo, de lugar, de objeto mostrado, etcétera) y la presente instancia de discurso" (p. 174). En otras palabras, su temporalidad compartida.

---

[167] La deixis es un señalamiento lingüístico a una persona, un lugar, un tiempo, o una expresión lingüística mediante ciertos elementos gramaticales. La deixis ostensiva es la realizada mediante un gesto, acompañando o no a un deíctico. Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia. Definición on-line. Recuperada de: http://dle.rae.es/?id=C5EQPe1.

[168] La palabra mate coloquialmente es utilizada en el Río de la Plata como sinónimo de cabeza de una persona, juicio, talento y capacidad. Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia. Definición on-line. Recuperada de: http://dle.rae.es/?id=ObIuWfI|ObJv8Pr|ObKELXh|ObKQoPc. El cantante cuando dice «mi mate no se lava […] pensalo» refiere polisémicamente a que la yerba Canarias no pierde sabor fácilmente gracias a su intensidad; pero también a que no hay que dejarse "lavar el cerebro" con determinados discursos de «los de afuera [que] sabés que son de palo».

En términos de creatividad publicitaria, se efectúan modificaciones al camino creativo *trozos de vida*: "historias alrededor del producto que *parecen* ser extraídas de la vida cotidiana" (Bassat, 2001 [1994], p.104). En *PLQI* no "*parecen"* extraerse sino que *son* efectivamente incluidos trozos de vida: prácticas espaciales y publicitarias de sujetos productores/producidos. Y además, el producto y la marca son los que giran en torno a esas historias. Ellas intervienen de manera innovadora, espesando la trama cultural y territorial del fenómeno comunicacional estudiado.

Figura 1: Tratamiento de la imagen en blanco y negro y a color en los comerciales



Imagen monocromática correspondiente a la historia de Delfina Martínez (activista transgénero, feminista y antirracista), filmada en su domicilio.



Tratamiento de la imagen a color durante la aparición del cantante en la vía pública.

Fuente: Capturas de pantalla del s*pot* de TV n° 1
PLQI (2017). J.W. Thompson Uruguay.
Anunciante: Canarias S.A.
Podcast recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=OOmrFivGJu8.

4.2. Entramado material/simbólico

Las experiencias verídicas y docudramáticas de *PLQI* transitan el espacio del comercial, de la tanda[169], y la representación del territorio nacional en código de imágenes y sonidos. Estas producciones atestiguan fácticamente las vivencias de algunos materos. Pero la función creadora de lo relatado va más allá de la simple descripción; vincula de manera dinámica al sujeto con el espacio, pues "allí donde el mapa corta, el relato atraviesa" (Certeau, 2000 [1980], p. 141). Del mismo modo en que atraviesa también el mate ambulante al trazar el recorrido junto a su portador.

Las doce historias filmadas existen independientemente de los fines publicitarios que las incorporaron a su discurso. Algunas, como la de Jorge Losada, muestran un crecimiento personal, aunque siempre vinculado a sus entornos comunitarios Este «cuidacoches»[170], que trabaja a la intemperie, «*contra sus adicciones supo batallar*» según la letra de la canción; y es "muy querido por todos los vecinos", como se lee en los sobreimpresos de los contenidos digitales. Otros personajes documentados son una especie de obreros de lo social. Tal es el caso de la activista transgénero Delfina Martínez, o de Alejandro y Mikaela que enseñan matemáticas en forma gratuita en Casavalle[171].

En el plano visual, los componentes arquitectónicos propuestos por Canarias dan predominio a complejos de viviendas de bloques (Malvín Alto o Euskalerria), cruces peatonales sobre vías o rutas, periferias de la ciudad, circuitos informales, pasajes en barrios carentes de planificación urbana, zonas marginales o estigmatizadas como peligrosas (Casavalle o Nicolich[172]) y ferias de ropa[173]. Se insinúa o exhibe incluso lo delincuente y

---

[169] Tanda: tiempo que dura el espacio publicitario en radio o televisión. Definición extraída del Diccionario del Español del Uruguay (Academia Nacional de Letras, 2011, pp. 515 y 211).

[170] Un cuidacoches es una persona que vigila automóviles aparcados en la vía pública a cambio de una propina. Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia. Definición on-line. Recuperada de: http://dle.rae.es/?id=BbipPsm,

[171] Casavalle: "localidad que desde hace dos décadas se ha consolidado como la zona roja, de mayor desorden y caos social en el discurso hegemónico […] contexto de marginación, zonas tratadas como depósitos espaciales donde experimentar con programas de mínimos costos y tener poblaciones enteras en situación de transitoriedad, donde otros, que son los desplazados, encuentran su espacio para levantar su rancho" (Álvarez Pedrosian, 2013, p. 276).

[172] Según datos difundidos por el Ministerio de Desarrollo Social (Mides) en el año 2010 el Municipio Nicolich tenía el mayor porcentaje de jóvenes del departamento de Canelones. De sus 15.000 habitantes un 52% no alcanzaba a satisfacer sus necesidades básicas. Fuente: Mides (2017). Recuperado de: http://www.mides.gub.uy/innovaportal/file/85450/1/presentacion-municipio-nicolich.pdf.

[173] En las ferias montevideanas y del interior del país (como el gigantesco Bagashopping de Salto) es frecuente encontrar prendas que ingresan a Uruguay por medio del contrabando. Al respecto véase como ejemplo la publicación de la Dirección Nacional de Aduanas (2017) donde se informa de un operativo que incautó 26.000 prendas de vestir y otras mercaderías ingresadas al país de forma ilegal para ser vendidas en puestos de ferias y otros comercios de Montevideo. Recuperado de:

clandestino: alambres de púas que protegen la propiedad privada o viviendas colgadas a la red eléctrica[174]. Fructos atraviesa estos escenarios y se escabulle en el túnel de la Avenida 8 de octubre de Montevideo, un canal inhabilitado a los transeúntes. El encuadre y montaje cooperan con su desplazamiento transgresor, atrevido, que bordea el canon dominante (véase Figuras 2 y 3).

Estos órdenes socio-territoriales aparecen usualmente relegados de las reservas de significación empleadas por los creativos en las agencias, y de las estéticas exhibidas por el *OSP* en Uruguay. Se tiende a excluir esta "poesía urbana más real, que no por eso es fea" [y que] refleja al uruguayo de a pie", pero que posibilita un "*engagement*" (Manuel Amorín[175], comunicación personal, 16 de agosto de 2017).

Las piezas brindan imágenes (en apariencia sin retoques) de la urbanidad y sus desigualdades. Por ello, como la ciudad latinoamericana, esta publicidad también constituye una *arena cultural*, un "lugar de germinación, experimentación y de combate cultural" (Peixoto y Gorelik, 2016, p. 11).

La yuxtaposición espacio-temporal y comunicacional de *PLQI* enjambra luchas de diversa índole. Las del ámbito político, por citar una, evidencian las tensiones materiales y simbólicas que se entretejen en los mensajes. Un ejemplo de estas batallas ideológicas es la columna publicada en el diario El País a propósito de la campaña de Canarias:

> Hace más por la buena imagen del gobierno la publicidad de yerba que dice que hay que poner lo que importa, que las mil y aburridas cadenas oficiales de televisión. Seguramente disguste su estética. El actor principal alterna una remerita verde con otra amarilla, pero no logra mejorar con ello un perfil que a muchos resultará afeado. Su deambular sobre todo por Montevideo muestra un entorno derruido, de muros grafiteados, de prendas colgadas al azar en ferias; venido a menos, vetusto e inútil, como ese vagón de ferrocarril arruinado desde el cual nos canta su alegría de ver cómo el Uruguay mejora y avanza (Faig, 2017)[176].

Rápidamente los distintos sujetos o agentes receptores de los comerciales pueden intercambiar roles y convertirse en productores de mensajes, que se apoderan de las

https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/17803/6/innova.front/operativo-aquiles:-8-procesados-con-prision-y-26-mil-prendas-incautadas.html.

[174] Estar colgado significa, en la jerga popular rioplatense, el acto de obtener energía eléctrica a través de un cable clandestino conectado directamente a la red de distribución del servicio, lo que evita tener que pagar por el consumo realizado. En diciembre de 2017 UTE (la empresa estatal y monopólica de electricidad uruguaya) identificó 66.000 casos de irregularidades en la conexión al servicio eléctrico. Fuente: Presidencia de la República, 2017. Uruguay. Recuperado de: https://www.presidencia.gub.uy/comunicacion/comunicacionnoticias/energia-electrica-ute-regularizacion-servicios-clientes-formalizacion-casaravilla.

[175] Manuel Amorín es director general creativo en J. W. Thompson Uruguay y estuvo a cargo de la campaña de Canarias *PLQI*.

[176] Faig (2017). Diario El País: *Columna de opinión*. Recuperado de: https://www.elpais.com.uy/opinion/columnistas/francisco-faig/pone-importa.html.

construcciones publicitarias. Les conceden nuevos posicionamientos[177] de acuerdo a sus adhesiones, preferencias, *habitus y distinciones* (Bourdieu, 1998 [1979]). No cabe duda sobre la valoración negativa que Faig realiza de la campaña en general, ni su desagrado con respecto a los *grafitis o* la venta ferial en particular. Es contundente el sentimiento que le genera el universo arquitectónico capitalino incluido en los *clips* y su propuesta estética (catalogados como *derruido* y que *disgusta* respectivamente).

Otro ejemplo de las repercusiones que desatan las pugnas que se juegan en el caso de estudio es el artículo titulado "*La activista trans Delfina Martínez protagoniza un spot publicitario que apuesta a la inclusión*.[178] En este caso, para algunos colectivos[179] el mensaje de Delfina dentro de la campaña contribuiría a mejorar la aceptación de la diversidad social.

4.3. Espectro acústico y territorio

Un componente relevante de los comerciales es su música, que puede considerarse un *ritornello* no solo por su reiteración, sino también por el "*aspecto sonoro de la territorialidad" (*Deleuze y Guattari, 1997 [1980], p. 336). El *ritornello* resulta crucial por la función de ocupar frecuencias o canales comunes de dominio socio-territorial a través de lo acústico. Opera apropiándose de los acontecimientos espacio-temporales y de las subjetividades.

PLQI impone una supremacía sonora cuyo estilo dista de lo que a priori podría considerarse dentro del acervo musical uruguayo. La tonalidad se adueña por casi dos minutos y medio del espacio de la tanda. La coloniza temporalmente con su ritmo pegadizo entre rap y cumbia, impidiendo que sea conquistada por otro anunciante o género. En este sentido, quienes comparten esos códigos musicales (los potenciales destinatarios de estas melodías) se convierten en sus propietarios, en tanto otros gorjeos o cantores son expulsados durante esos lapsos de tiempo. Del mismo modo, quienes no se sienten atraídos por esa propuesta vocal deberán padecer a la fuerza el sonido si desean mantenerse en esa frecuencia (la tanda); o de lo contrario abandonarla a través del autoexilio, haciendo *zapping* o cerrando el video en Youtube.

A través de estas mediaciones por y del territorio, lo propio y lo ajeno se encuentran o chocan. Las historias y lenguajes de los otros (las alteridades) entran en contacto con los

---

[177] El término acuñado por Jack Trout en 1969 fue popularizado en 1982 por este autor y Al Ries en su obra conjunta *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Este remite a las estrategias de guerra, también empleadas por el *marketing* y la publicidad no casualmente. El posicionamiento así concebido implica una pugna o lucha por un lugar o posición (sea ideológica o de otro tipo).

[178] Montevideo portal. 20/04/2017. Noticias empresariales: La activista trans Delfina Martínez protagoniza un spot publicitario que apuesta a la inclusión. Recuperado de: http://www.montevideo.com.uy/Empresariales/La-activista-trans-Delfina-Martinez-protagoniza-un-spot-publicitario-que-apuesta-a-la-inclusion-uc340816.

[179] Se hace referencia aquí a colectivos como los integrados por l*esbianas*, *gays*, bisexuales, transexuales, intersexuales y *queer (*LGBTIQ).

discursos hegemónicos de la uruguayidad, del conservadurismo del pasado y también de la publicidad. Los *clips* dan una imagen renovada de lo ya conocido. El relato acerca e infringe bordes, en tanto la cámara simula una mirada casi nunca fija. Realiza *travellings* recreando el balanceo natural de un peatón y del mate que lo acompaña. Proporciona una perspectiva errante y rastrera de la travesía del juglar televisivo. Sus ademanes irreverentes y ágiles reproducen las habilidades necesarias de quienes se disponen a sortear los límites. El intérprete, que juega con las rimas e insiste con un *ritornello* repetitivo, deviene hacia un mismo concepto, hacia una figura redundante en *PLQI*: la del movimiento que serpentea en la frontera entre lo permitido y lo ilegal. Fructos se convierte en un nómade inquieto e inquietante, que atraviesa la ciudad desafiando el *statu quo* publicitario con sus gesticulaciones *planchas*.

Figura 2: Referencias a lo delincuente y transgresor





Fuente:

Capturas de pantalla de los *spots* de TV n.° 1 y 2, *PLQI* (2017). J.W. Thompson Uruguay.

Anunciante: Canarias S.A.

Podcasts recuperados de: https://www.youtube.com/watch?v=4ntos5OMPmY y https://www.youtube.com/watch?v=OOmrFivGJu8.

Figura 3: Espacios informales y clandestinos en la campaña



El rapero atraviesa una feria donde se exhiben prendas de ropa,
con frecuencia ingresadas al país a través del contrabando.



Fructos avanza por un pasaje típico de los asentamientos, villas o la ciudad informal,
producto de la autoconstrucción o edificación no planificada.



Dos viviendas conectadas a una columna de la
red eléctrica, con el fin de obtener electricidad sin costo.

Fuente:

Capturas de pantalla del *spot* de TV n.° 1, *PLQI* (2017). J.W. Thompson Uruguay.
Anunciante: Canarias S.A.
Podcast recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=OOmrFivGJu8.

4.4. Identidad nacional

PLQI plasma la urdimbre del territorio y el imaginario por medio de una construcción sinonímica de los conceptos de mapa, mate y mente, reeditando de manera original algunos hitos de la nacionalidad uruguaya. Por momentos Canarias refuerza hacia el interior de las fronteras de Uruguay una concepción oficial, tradicional, consensuada de «*mi país*». Los mensajes recurren a premisas artiguistas[180], guiños a Zitarrosa[181] (como con la frase «cuanti más lejos la escuela más tenemos que aprender»), o la «*garra*» charrúa[182]. Pero no demora en aparecer que el país "que imaginan los diversos actores sociales cohabitantes del espacio social y geográfico llamado Uruguay no es siempre el mismo. Las varias comunidades culturales de hoy evidencian la fragmentación" (Achugar, 1991, p. 9). Y es que en el fieltro enmarañado de la identidad nacional se revela lo más genuino y singularizante: "formas de ser múltiples y heterogéneas que realizan síntesis, y por ello son lo más auténtico" (Álvarez Pedrosian, 2013, p. 25).

PLQI conjuga el sentido de identidad con nuevas significaciones y singularidades. La «*garra*» charrúa es re-versionada y personificada por la joven trans Delfina, que «*es pura fuerza femenina*» para la marca de yerba. El espacio *liso* y homogéneo de la orientalidad se *estría* y complejiza con lo subalterno, con "acontecimientos o haecceidades" (Deleuze y Guattari, 1997 [1980], p. 487). La campaña incorpora en su discurso la *reserva de oposición*, de *impugnación a lo dominante*, las *alternativas* (Williams, 1982 [1980]), con el propósito de diseñar contenidos y estéticas funcionales a los objetivos de Canarias S.A.

Los mensajes se presentan asimismo como *heterotopías*, puesto que ofrecen lugares que "estando fuera de todos los otros lugares son, sin embargo, efectivamente localizables" (Foucault, 1999 [1967/1984]), p. 19). Refractan (en la pantalla/espejo) espacios propios y *espacios otros*. Algunos de sus efectos de devolución pueden circunscribirse geográficamente, mientras otros -como el producido por la identidad uruguaya- son

---

[180] *PLQI* rinde tributo a la frase de José Artigas "que los infelices sean los más privilegiados". Esta premisa cobra vida en los filmes con historias como las del Grupo del Milagro o la Fundación Canguro, que cuidan a los indefensos, desprotegidos o vulnerables. Esta cláusula artiguista fue incluida en el Reglamento Provisorio de Aranceles Aduaneros y el Reglamento Provisorio para el Arreglo de los Campos y Seguridad de sus Hacendados, redactada en Purificación, en el año 1815. Recuperado de Contenidos Plan Ceibal. *Fichas educativas: Revolución Oriental (s.f.)*: http://contenidos.ceibal.edu.uy/fichas_educativas/_pdf/historia/rio-de-la-plata/035-los-reglamentos-del-ano-1815.pdf.

[181] Alfredo Zitarrosa es uno de los cantautores más representativos e importantes de Uruguay. Su composición "Pa´l que se va", cuyo estribillo menciona "cuanti más lejos te vayas más te tenés que acordar", ha sido una de sus creaciones más difundidas y populares. El comercial reescribe esa letra con unas mínimas variaciones para que su raíz originaria sea claramente reconocible. Letra original de la canción disponible en Letras.com (s.f.). Recuperado de: https://www.letras.com/alfredo-zitarrosa/966601/.

[182] Garra charrúa: "empuje que muestra una persona o equipo deportivo uruguayos". Definición extraída del Diccionario del Español del Uruguay (Academia Nacional de Letras, 2011, p. 283).

emplazados por medio de experiencias *mixtas, medianeras* o extrañas a las del *target*; aunque no tan desalejadas como para que este pierda empatía con lo que se pretende comunicar. Finalmente el propósito es crear una marca con *cualidades humanas*, *valores emocionales relevantes* culturalmente, que permita *conectar sensiblemente con el receptor* (Pacheco, 2009).

Si se analiza el concepto de nacionalismo y sus fronteras, *PLQI* recurre a reservorios clásicos de representaciones colectivas como el fútbol, el carnaval y la escuela pública. Los *spots* no escapan a estos arquetipos de la uruguayidad, depósitos de imaginarios sociales a los cuales los creativos acuden en busca de tramas maestras inspiradoras e infalibles. Esos cuasi-*mitemas* (Lévi- Strauss (1968 [1955/1958]) de lo uruguayo fijan las historias argumentales de los relatos a un número limitado de posibilidades o a sus diversas combinaciones. Conforman atajos útiles en los discursos de las marcas, fundamentalmente cuando se busca asignarles un valor nacionalista -como viene haciendo Canarias desde el año 2002[183]- puesto que la pluralidad se reduce. Los *insights* (Ayestarán et al., 2012) son herramientas funcionales a estos procesos publicitarios de significación.

Para ilustrar estos mecanismos se procederá a analizar la frase del estribillo «*los de afuera son de palo*». Dicha máxima identitaria alude a la popularmente conocida expresión que el "*negro jefe"* inmortalizó en el *maracanazo*[184]. En la campaña, sin embargo, refiere a quienes critican la propuesta de la marca. La dimensión histórica del enunciado –que ha permeado desde el ámbito deportivo hacia la cultura popular, el mito y el folclore-, es avivada aquí por el ecosistema del consumo. Este mojón de la uruguayidad es actualizado para mantenerlo encendido y funcional al *Dispositivo Operacional Publicitario* –en adelante *DOP*- (Caro, 2008), uno de los principales encargados de que se resignifique y no perezca. Empero,

[183] La marca Canarias comenzó a posicionare como la yerba de mi país a principios del siglo XXI. Uno de sus primeros comerciales en esta línea fue "Homenaje de Canarias al héroe de mi país", con una pieza publicitaria cuya finalidad fue rendir honor al pensamiento y vida de José Artigas, máximo prócer nacional, también conocido como "jefe de los orientales o "protector de los pueblos libres". Es posible recuperar el podcast del comercial en: https://www.youtube.com/watch?v=aFkAWuI0znw. Cabe destacar como dato peculiar, que Uruguay importa la totalidad de la yerba que consume, por no contar con yerbatales propios, siendo el mayor importador de yerba mate del mundo. En 2016 compró, fundamentalmente a Brasil, 30.903.172 kilos de ese producto, por un monto cercano a los 80 millones de dólares, de acuerdo a un informe elaborado el pasado año por COMTRADE (base de datos estadísticos comerciales de la Organización de las Naciones Unidas (La Diaria, 2018). Recuperado de: https://findesemana.ladiaria.com.uy/articulo/2018/3/el-sueno-de-la-yerba-propia/.

[184] El "maracanazo" proviene de Maracaná, estadio de Río de Janeiro, e identifica al triunfo del seleccionado uruguayo contra el de Brasil en la final del Campeonato Mundial de Fútbol de 1950. Definición extraída del Diccionario del Español del Uruguay, (Academia Nacional de Letras, 2011, p. 354). El "negro jefe" era el sobrenombre de Obdulio Varela, capitán de la selección uruguaya en 1950, quién dio origen a la frase "los de afuera son de palo" para alentar al equipo y en alusión a la hinchada locataria que llenaba el estadio. Al respecto puede consultarse la nota de El Mundo (2014). Recuperado de: http://www.elmundo.es/deportes/2014/07/09/53bd34cfe2704ea8248b457c.html.

como se ha precisado, *PLQI* no reproduce fórmulas identitarias de manera convencional. Así también lo demuestra la utilización de la expresión «*orgullo nacional*», con la que se describe la actitud de una protagonista impredecible: Danna Báez, una joven con discapacidad auditiva.

Los comerciales de Canarias proponen un despliegue de lo diverso y subalterno en varias dimensiones (sociocultural, geográfica, comunicacional), lo que se manifiesta en sus procesos de hibridación y de (multi o trans) territorialización [ligados a] relaciones de poder que están en juego y, dentro de estas, al carácter cada vez más mercantilizado o de creciente *valor de cambio* incorporado a nuestros procesos de identificación social/territorial" (Haebaert, 2011, p.52).

En síntesis, la marca de yerba reelabora *representaciones emblemáticas* de la identidad uruguaya, e introduce (al menos en parte) *luchas simbólicas* y espaciales de carácter relacional (Guigou, 2005). Esas innovaciones o desviaciones -producidas por acción de las *mito-praxis*[185] (Sahlins, 1985) publicitarias- incluyen al consumidor ambulante, relegado, anónimo, a quién posee una discapacidad, al discriminado, al "disgustante" que habita en "entornos afeados"[186], tales como los barrios montevideanos descartados por la publicidad estándar precedente (al considerarlos inadecuados). Los videos reúnen *sobras, trozos y restos de acontecimientos* que no ocultan ni mienten. Solo *deforman*, pues son una *inflexión* (Barthes, 1988). Estas variaciones no tardan en ser desaprobadas por los detractores de la campaña, que la califican como "*pésima, zurda, destinada a cierto sector de la población, bazofia* o *porquería"*[187].

4.5. Estrategias y tácticas

La publicidad, aparato del capitalismo, producto y productora de la sociedad de consumo y *vedette* entre las técnicas dominantes de persuasión, utiliza *estrategias*[188] -*patrocinadas por el mercado*- que aprovechan hasta las prácticas más singulares de los

---

185 La noción de mito-praxis describe los modos en que se fundamentan las prácticas sociales en la actualidad histórica, a partir de un horizonte mítico (originario pero a su vez re-creado). Para una mayor comprensión pueden revisarse también los aportes de Guigou (2005) en Cartografías antropológicas.

186 Términos con los que Faig (2017) adjetiva algunos elementos de la campaña *PLQI*. Diario El País: Columna de opinión: *Poné lo que importa*. (Véase cap. 2, Pt. 2.2).

187 Comentarios de internautas publicados en el Canal de Youtube de Corporación Thompson Uruguay (2017), a continuación del *spot* n.° 1 de Canarias. Estos calificativos negativos aparecen junto a otros cuya valoración es positiva. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=OOmrFivGJu8&list=RDOOmrFivGJu8&t=11.

188 Estrategia: f. Arte de dirigir las operaciones militares. 2. f. Arte, traza para dirigir un asunto. Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia. Definición on-line. Recuperada de: http://dle.rae.es/?id=GxPofZ8.

sujetos. Su naturaleza líquida, capaz (en apariencia) de inundarlo todo[189], se alimenta también de las heterogeneidades, como evidencia la campaña de Canarias. Cabe preguntar entonces si en ella queda lugar para la insubordinación o resistencia.

Para avanzar en la respuesta resulta interesante pensar esta industria cultural desde la hegemonía y resituar la problemática en "el espacio de las relaciones entre prácticas culturales y movimientos sociales" [190] (Martín-Barbero, 1991 [1987], p. 95). La noción de táctica (o el *arte del débil)* viene a complementar este enfoque. Esta, según Certeau (2000 [1980])

> es astuta, no tiene más lugar que el del otro […] no tiene el medio de mantenerse en sí misma, a distancia, en una posición de retirada, de previsión y de recogimiento de sí: es movimiento "en el interior del campo de visión del enemigo" […] y está dentro del espacio controlado por este. La táctica aprovecha las ocasiones y depende de ellas (p. 43).

Ante la ausencia de un lugar propio en los medios, varios sujetos biografiados en *PLQI* utilizan una *estética de las pasadas* y una *ética de la tenacidad*: "mil maneras de rehusar al orden construido la condición de ley, de sentido o de fatalidad" (Certeau, 2000 [1980], p. 32). Se escabullen en el espacio de poder ajeno gracias a la ocasión.

La táctica justifica la aparición de Delfina en la campaña y visibiliza su lucha por el colectivo trans. De modo similar se explica la participación de Lilián en el primer *spot*, quién lidera un proyecto de ley de protección animal, y da a conocer el trabajo voluntario que ella y su esposo efectúan en el refugio Welly Luz y Vida. Estas son formas de habitar la publicidad y no solo de dejarse habitar por ella; de circular en la tanda e internet haciendo jugadas en el campo del otro.

Es cierto que este caso publicitario se nutre de vivencias de combatientes sociales y locales, pero no anula por ello el ingenio popular ni la jugarreta oportunista de esos explotados. Si el *orden* es *burlado* o puesto en *juego por un arte* (Certeau, 2000 [1980]), la publicidad –factoría creativa y pariente de lo artístico a pesar de su ascendencia mercantil, productivista y financiera- podría facultar un *poder oblicuo* (García Canclini, 1990 [1989]).

La picardía táctica es la que permite que Delfina y Lilián difundan sus causas en estos mensajes de yerba. Estas minorías, que pelean contra los poderes que les impiden tener voz mediática, se cuelan en el comercial beneficiándose de la necesidad del dispositivo publicitario por atraparlas como consumidoras y significante novedoso consumible. Pero al hacerlo, ellas mismas son coproductoras de sus relatos. Cuentan su historia. Se sirven del azar o las

---

[189] En Modernidad líquida, Bauman (2002, [2000]), desarrolla la metáfora de la liquidez al analizar los diferentes procesos que atraviesa la sociedad actual, comparándolos con las propiedades que poseen los fluidos de derramarse, desbordarse, filtrarse e inundar, entre otras.

[190] Este abordaje, según Martín-Barbero (1991 [1987]), implica una *doble ruptura*: "con el positivismo tecnologista y con el etnocentrismo culturalista" (p. 95).

circunstancias que abren espacio-temporalidades inéditas a sus proyectos y formas de cuidar(se)[191] (Heidegger, 1994 [1951/1954]).

Caminar en la calle o en la tanda, mimar niños, educar jóvenes vulnerables, proteger animales, participar del carnaval, rapear, tomar mate; son actividades que "parecen corresponder a las características de astucias y sorpresas tácticas" (Certeau, 2000 [1980], p. 46); a prácticas y artes de hacer domésticas y publicitarias.

Ante un dispositivo publicitario que si no se renueva e incluye la diversidad se agota, es factible que se formen grietas por las que se filtre lo imponderable. Ahí se introduce la ocasión en la que el *indisciplinado toma el relato* (una *delincuencia en reserva*) *al pie de la letra*, para hacerlo el *principio de su existencia física* (Certeau, 2000 [1980]). Y es que "la inquietud por sí mismo, por su modo de vida [de los sujetos] son parte de su preocupación, y no solo por el efecto de agenda de los medios masivos: sus condiciones objetivas lo ponen a prueba a cada momento" (Papalini, 2017, p. 56).

Las doce historias de *PLQI* encarnan "movimientos cuasi invisibles, que andan sobre la textura cada vez más fina de un lugar homogéneo, continuo y propio de todos" (Certeau, 2000 [1980], p. 47), tal como el espacio publicitario. E invitan a repensar las posibilidades reales de incidir en las operaciones dominantes de esos dispositivos.

Antes de concluir, es oportuno retomar a Martín-Barbero al considerar el discurso hegemónico de la publicidad de Canarias. Este no podría concebirse exclusivamente como una imposición de la sumisión desde un afuera. En el ejemplo analizado se desatan búsquedas de consensos por medio de procesos dinámicos de legitimidad social. Se observa, además, que el *DOP* pone *la memoria popular en complicidad con el imaginario* social; y que lo hace en concordancia con otras construcciones complejas como el *mercado, el Estado y la cultura nacionales* (Martín-Barbero, 1991 [1987]).

5. Conclusiones

La publicidad, que ha sabido desarrollar con destreza técnica el género de ficción desde sus comienzos, puede incorporar formatos documentales, testimonios de subjetivación mediatizados y señalamientos territoriales explícitos. Esto abre una doble oportunidad a los anunciantes y sus marcas: vincularse con los públicos de un modo más creíble y dotar de afectividad a sus mensajes.

A este precepto responden las piezas de *PLQI,* cargadas de una fuerte relación indicial con prácticas espaciales de grupos no hegemónicos. Su fin es evidente: captar testigos ávidos

[191] Aquí el término *cuidar* es considerado en el sentido que le otorga Heidegger al concepto de habitar: "Haber sido llevado a la paz […] permanecer a buen recaudo […] es decir, en lo libre que cuida toda cosa llevándola a su esencia. *El rasgo fundamental del habitar es este cuidar (mirar por).* Este rasgo atraviesa el habitar en toda su expresión" (Heidegger, 1994 [1951/1954], p. 3).

de contenidos únicos, emotivos y que empaten con las experiencias, ideologías y expectativas de un segmento amplio -como lo es el mercado consumidor de yerba en Uruguay-. Este propósito fue confirmado por el creativo de J.W. Thompson al expresar que *PLQI* buscaba un *engagement* con el público. Y es que lo indicial pretende activar una hipnosis pertinente que embeba de cercanía al *target*, para que luego la marca fusione y absorba simbólicamente lo referencial, lo mitológico y el *habitus*.

Se evidenció cómo la producción significante del *OSP* destinó recursos para disparar una asociación clave en *PLQI*: «el mate de mi país» cartografía el mapa de mi país; sus lugares, su gente, sus formas de socializar, de ser en este espacio-tiempo que la publicidad rebautiza como uruguayo. Y también cartografía «mi» cabeza, «mi» mentalidad. Canarias busca construir un mate-mapa ambulante, delineador del territorio nacional, arquitecto de su urbanidad y co-creador de su fenotipo. Un cómplice de las cotidianidades de su sociedad, que trace la carta geográfica contenida por y construida desde «mi» mate/mente.

Asimismo, en el caso analizado se comprobó el protagonismo de lo periférico, marginal, del rap, la cultura *plancha* y del tono callejero de la imagen y el sonido. Se expusieron las referencias a lo delincuente, que suelen ser incompatibles con el discurso publicitario. ¿Será entonces la publicidad -vocera y sierva del *semiocapitalismo*- la encargada de allanar toda diversidad, de controlar las más rebeldes formas de habitar, de homogeneizar incluso lo emergente, al incluir al excluido o indisciplinado como consumidor amaestrado por el sistema?

Por un lado, esta campaña aplana el terreno de lo cotidiano y de la identidad nacional para alisar prácticamente toda estría contrahegemónica. Pero por otro, habilita un recorrido hábil (un desquite) de ciertos consumidores o colectivos sometidos a su monitoreo y acción. Los sujetos comunes aprovechan una oportunidad mediática, un lugar-tiempo publicitario, justo allí donde se erige y despliega su encanto la hegemonía comunicacional del *marketing*.

En la práctica diaria de matear o en las tormentas de ideas de las agencias, el hábil podría llegar a explotar el recurso del dominante. Certeau tendría razón, pues habría una proliferación de manipulaciones incontrolables dentro de una cuadrícula (urbanística y cibernética) de coacciones.

En síntesis, queda planteada la tensión y contradicción de ciertos dispositivos como el publicitario, capaz de combinar prácticas de productores y consumidores de esta industria creativa (como ocurrió en el caso estudiado); así como de experimentar artes de hacer –tecnológicas, mitológicas, reterritorializantes- de las cuales y sin las cuales los materos uruguayos difícilmente podrían escapar.

6. Referencias bibliográficas

Academia Nacional de Letras (2011). Diccionario del Español del Uruguay. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.

Achugar, H. (1991). Cultura(s) y nación en el Uruguay de fin de siglo. Montevideo: Fundación Friedrich Ebert en el Uruguay (Fesur)-Logos/-Ed. Trilce.

Álvarez Pedrosian, E. (2013) Casavalle bajo el sol. *Investigación sobre territorialidad, identidad y memoria en la periferia urbana de principios de milenio*. Montevideo: Ediciones Universitarias (UCUR).

Álvarez Pedrosian, E. y Blanco Latierro, M. (2013). Componer, habitar, subjetivar. *Bifurcaciones. Revista de Estudios Culturales Urbanos*, n.° 15.

Ayestarán, Rangel y Sebastián. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor. Madrid: ESIC Editorial.

Barthes, R. (1988). Mitologías. México D.F.: Ed. Siglo XXI.

Bassat, L. (2001). El libro rojo de la publicidad. Barcelona, España: Random House Mondadori.

Bauman, Z. (2002 [2000]). Modernidad líquida. Buenos Aires: Fondo de la Cultura Económica S.A.

BBC Mundo (2017). *¿Qué país es el verdadero rey del mate: Argentina, Paraguay o Uruguay?* Ana Pais. Recuperado de: http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-42138588

Benveniste. E. (1997 [1966]). Problemas de lingüística general. V. 1. México: Siglo XXI.

Bourdieu, P. (1998 [1979]). La distinción: crítica social del gusto. Madrid: Ed. Taurus.

Capra, F. (1996). La trama de la vida. Barcelona: Anagrama.

Carmona, R (1996 [1981]). Cómo se comenta un texto fílmico. Madrid: Ed. Cátedra S.A.

Caro, A. (2001). Hacia una ciencia enraizada con la vida: propuesta metodológica, en Vega, M., Maldonado, C. E. y Marcos, A. (coords.): *Racionalidad científica y racionalidad humana.* Tendiendo puentes entre ciencia y sociedad, Valladolid, Universidad de Valladolid y Universidad El Bosque (Bogotá).

Caro, A. (2002-03). El paradigma de la complejidad como salida de la crisis de la posmodernidad. *En Discurso.* Revista Internacional de Semiótica y Teoría Literaria, 16/17, Sevilla, Asociación Andaluza de Semiótica.

Caro, A. (2008). La publicidad como dispositivo operacional. *Pensar la Publicidad. V*ol. II, Nº 2. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias de la Universidad Complutense de Madrid.

Caro, A. (2011). Semiocapitalismo, marca y publicidad. *Una visión de conjunto. Pensar la Publicidad. V*ol. 5, Nº 2. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias de la Universidad Complutense de Madrid.

Caro, A. y Scolari, C.A. (coords.) (2011): *Estrategias globales. Publicidad, marcas y semiocapitalismo, De Signis*, 17, Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Certeau, M. de (2000 [1980]). La invención de lo cotidiano. 1. Artes de hacer. México: ITESCO: Universidad Iberoamericana.

Contenidos Plan Ceibal (Sin fecha). *Fichas educativas: Revolución Oriental*: http://contenidos.ceibal.edu.uy/fichas_educativas/_pdf/historia/rio-de-la-plata/035-los-reglamentos-del-ano-1815.pdf

Corporación Thompson Uruguay (2017). Canal de Youtube. Comentarios sobre el *Spot* n.° 1 de Canarias. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=OOmrFivGJu8&list=RDOOmrFivGJu8&t=11

Deleuze, G. y Guattari, F. (1997 [1980]). Mil mesetas. *Capitalismo y esquizofrenia II.* Valencia: Pre-textos.

Dirección Nacional de Aduanas (2017). Operativo *Aquiles:* 8 procesados con prisión y 26 mil prendas incautadas. Recuperado de https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/17803/6/innova.front/operativo-aquiles:-8-procesados-con-prision-y-26-mil-prendas-incautadas.html

El Mundo (2014). *Así fue el Maracanazo, según Obdulio Varela*. Recuperado de: http://www.elmundo.es/deportes/2014/07/09/53bd34cfe2704ea8248b457c.html

El País (2016). Canarias diversifica sus negocios con una apuesta a la tradición del mate. Recuperado de: https://www.elpais.com.uy/el-empresario/canarias-diversifica-negocios-apuesta-tradicion-mate.html

El País (2017). El Empresario: *Radiografía del mercado publicitario.* Recuperado de: http://www.elpais.com.uy/el-empresario/radiografia-mercado-publicitario-pronostica-inversion.html

Faig, F. (2017) *Columna de opinión*. Diario El País. Recuperado de: https://www.elpais.com.uy/opinion/columnistas/francisco-faig/pone-importa.html.

Foucault. M. (1999 [1967/1984]). Espacios otros. Versión: estudios de comunicación, política y cultura, n.° 9.

García Canclini, N. (1990 [1989]). Culturas híbridas. *Estrategias para entrar* y *salir de la modernida.* México: Editorial Grijalbo S.A.

Goffman, E**.** (1997 [1959]). La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Gordillo, I. (2009). La hipertelevisión: géneros y formatos. Quito: CIESPAL.

Guigou, N. (2005). Sobre cartografías antropológicas. Montevideo: Ediciones de Hermes Criollo.

Haesbaert, R. et al (2011). Viviendo en el límite: los dilemas del hibridismo y de la multi/transterritorialidad. En Geografías culturales: aproximaciones, intersecciones y desafíos / coord. Zusman, P. et. al. Buenos Aires: Editorial de la FILO. Universidad de Buenos Aires.

Harvey, D. (1998 [1990]). La condición de la posmodernidad. *Investigación sobre los orígenes del cambio cultural.* Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Heidegger, M. (1994 [1951/1954]). Construir, habitar, pensar. En Heidegger, M. En *Conferencias y artículos*. [Traducción de Barjau, E. (1994)] Barcelona: Serbal.

La Diaria, (2018). *El sueño de la yerba propia*, Francisco Abella. Recuperado de: https://findesemana.ladiaria.com.uy/articulo/2018/3/el-sueno-de-la-yerba-propia/

Letras.com (Sin fecha). Pa'l que se va. Alfredo Zitarrosa. Recuperado de: https://www.letras.com/alfredo-zitarrosa/966601/

Lévi-Strauss, C. (1968 [1955/1958]). Antropología Estructural. *La estructura de los Mitos.* Buenos Aires: EUDEBA.

Martín-Barbero, J. (1991 [1987]). De los medios a las mediaciones. México: Ed. G. Gili.

MIDES (2017). Municipio Nicolich. Recuperado de: http://www.mides.gub.uy/innovaportal/file/85450/1/presentacion-municipio-nicolich.pdf

Montevideo portal. (2017). *La activista trans Delfina Martínez protagoniza un spot publicitario que apuesta a la inclusión.* Recuperado de: http://www.montevideo.com.uy/Empresariales/La-activista-trans-Delfina-Martinez-protagoniza-un-spot-publicitario-que-apuesta-a-la-inclusion-uc340816.

Morín, E. (1990). Introducción al pensamiento complejo. Barcelona: Gedisa.

Pacheco, R. (2009). El Papel de las emociones en el discurso publicitario. *Trabajo preparado con motivo de su participación en el curso "Competencia emocional y audiovisual. Discursos y pantallas."* Santander: Universidad de Cantabria y Fundación Marcelino Botín.

Papalini, V. (2017). El buen vivir, entre las tácticas del consumo y las cosmogonías ancestrales. Chasqui*. Revista Latinoamericana de Comunicación*. N.° 134. Ecuador: CIESPAL.

Peirce, C. S. (1931-1958). Collected Papers of C. S. Peirce. C. Hartshorne, P. Weiss, A. Burks (eds.) Cambridge, MA: Harvard University Press.

Peixoto, F. A & Bispo, A.A. (2016). San Pablo. El edifício Martinelli y la euforia vertical. En Gorelik, A. & Peixoto, F. A. (comp.). *Ciudades sudamericanas como arenas culturales.* Buenos Aires: Siglo XX.

Presidencia de la República (2017). Regularización de servicios de UTE. Recuperado

de: https://www.presidencia.gub.uy/comunicacion/comunicacionnoticias/energia-electrica-ute-regularizacion-servicios-clientes-formalizacion-casaravilla

Radakovich, R. (2011). Retrato cultural de una matriz social. *Colección Investigaciones en Comunicación. Nº 2.* Montevideo: LICCOM-UdelaR.

Radio Clásica 650 AM (2017). **El iceberg**. Recuperado de*:* http://clasica.uy/eliceberg/desde-estudios-el-eder/

Real Academia Española. Diccionario on-line. Disponible en: http://dle.rae.es/?w=diccionario

Registro Nacional de Leyes y Decretos. Recuperado de: https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19307-2014

Ries, A & Trout, J. (1989 [1962]). Posicionamiento. *Edición revisada.* España: McGraw Hill/Interamericana de España.

Sahlins, M. (1985). *Islands of History*. Chicago: University of Chicago Press.

Sedeño Valdellós, A. (2010). "Videoclips musicales en su transición a la red: nuevos subgéneros y apropiaciones del formato" en Razón y Palabra*: "Estudios cinematográficos: revisiones teóricas y análisis", n.° 71.*

Vidart, D. (Sin fecha). Filosofía sobre el mate amargo*.* Recuperado de: http://www.bitacora.com.uy/auc.aspx?4246,7

Williams, R. (2000 [1977]). Marxismo y literatura. Barcelona: Ediciones Península.

7. Referencias audiovisuales

Campaña publicitaria *Poné lo que importa* (2017). Agencia J.W. Thompson Uruguay. Anunciante: Canarias S.A. Podcasts recuperados de:

Spot de TV n.° 1: https://www.youtube.com/watch?v=OOmrFivGJu8

Spot de TV n.° 2: https://www.youtube.com/watch?v=4ntos5OMPmY

Historia Dr. Ramón Soto: https://www.youtube.com/watch?v=Q2lDokp6Uys

Historia Danna Báez: https://www.youtube.com/watch?v=TPwa4dktfMo

Historia Francisco Méndez: https://www.youtube.com/watch?v=3hrwUYcquVk

Historia Delfina Martínez: https://www.youtube.com/watch?v=--Seg4fojCI

Historia Refugio Welly Luz y Vida: https://www.youtube.com/watch?v=DoSwLJp4sGU

Historia Walkiria Leites: https://www.youtube.com/watch?v=84Pz7KG_oMA

Historia Enzo Herrera: https://www.youtube.com/watch?v=QtauszkVAn8

Historia Luz Burgos: https://www.youtube.com/watch?v=9UIRW6eFntQ

Historia Los Pinos (Adrián Calero y Mikaela Martínez): https://www.youtube.com/watch?v=nSURsKR6PpU

Historia Jorge Losada: https://www.youtube.com/watch?v=VAUrc2ycAKc

Historia Fundación Canguro: https://www.youtube.com/watch?v=DQ8x-Zn86ss

Historia Grupo Solidario El Niño del Milagro: https://www.youtube.com/watch?v=EdHtwrF5i9g

El impacto de la revolución digital en la estructura publicitaria latinoamericana

Álvaro Gascue Quiñones

Currículum: Magíster en Sociología. Docente investigador perteneciente al Departamento de Especializaciones Profesionales del Instituto de Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República, Montevideo, Uruguay. Es el Coordinador de la Sección Académica Comunicación Publicitaria de dicha casa de estudios. Ha publicado artículos y ponencias, es autor del libro *Para entrar en la publicidad del siglo XXI* (LICCOM UDELAR). En el campo comercial se desempeñó como planificador estratégico en varias agencias de publicidad uruguayas.

Correo electrónico: alvaro.gascue@fic.edu.uy

Resumen

El centro temático de la presente ponencia consiste en un análisis prospectivo de la capacidad de adaptación del sistema publicitario tradicional latinoamericano ante el cada vez más desafiante avance de la revolución digital. Dicho análisis parte de los siguientes supuestos asociados entre sí: las empresas tecnológicas (*big tech*), hoy incidentalmente personificadas por Google y Facebook, obtienen altos retornos, básicamente en el nicho de la vehiculización de publicidad, sin la contraprestación del pago de impuestos en los países periféricos en los que operan. Presentes en millones de pantallas que ofician como contactos comerciales tienen una muy baja necesidad de establecer oficinas y de reclutar personal local, estas características ya están afectando la estructura del mercado laboral del sector no solo en el número de puestos de trabajo sino, en lo que es más relevante, en las habilidades y competencias que son y serán necesarias para acceder a los trabajos disponibles. No obstante pasado el primer impacto los nuevos medios publicitarios emergentes brindarán oportunidades a empresas locales altamente especializadas que tendrán cierto grado de autonomía. El escenario resultante del impacto de estos cuatro factores, que supone además un cambio profundo en la relación centro – periferia, cambio que seguramente no será exclusivo de la publicidad, genera inevitablemente interrogantes acerca de la capacidad de adaptación del sistema publicitario latinoamericano actual. Para abordar el análisis propuesto se ha optado por la utilización del marco teórico de la escuela de la ecología de los medios por considerar que es el que mejor explica la coyuntura porque a la vez que brinda argumentos para fundamentar la sobrevivencia del sistema mismo y de los medios tradicionales por otro lado postula que esa sobrevivencia será posible al costo de una transformación radical en lo relativo a las relaciones de poder entre los diversos componentes del sistema. Nuevos tipos de agencias, tales como las de medios o las digitales y el surgimiento mismo de internet, fueron solo un anticipo de los que se avecina, la emergencia de la realidad aumentada, la

realidad virtual, e internet de las cosas y las impresoras 3D, todos ellos medios con vocación hegemónica, obligan a profundizar la indagación prospectiva.

Metodológicamente, dados los objetivos básicamente descriptivos planteados, se ha recurrido a fuentes bibliográficas, documentales y estadísticas sobre la temática indagada así como a repositorios ubicados en internet.

Palabras clave: sistema publicitario, revolución digital, latinoamérica

Título: O impacto da revolução digital na estrutura publicitária latino-americana

Resumo

Nesta palestra será apresentada uma análise prospectiva da capacidade de adaptação do sistema publicitário tradicional latino-americano em face do avanço cada vez mais desafiador da revolução digital.

Parte-se dos seguintes pressupostos inter-relacionados: a) as empresas tecnológicas (*big tech*), hoje incidentalmente personificadas por Google e Facebook, obtêm altos retornos, basicamente no nicho da veiculação de publicidade, sem o ônus do pagamento de impostos, nos países periféricos nos que operam; b) presentes em milhões de telas que funcionam como contatos comerciais, têm uma necessidade muito baixa de estabelecer escritórios e de recrutar pessoal local; c) essas características já estão afetando a estrutura do mercado de trabalho do setor não apenas em relação ao número de postos de trabalho, mas também — o que é mais importante — quanto às habilidades e competências que são e serão necessárias para aceder às vagas de emprego disponíveis; e d) a despeito disso, uma vez passado o primeiro impacto, as novas mídias publicitárias emergentes darão oportunidades a empresas locais altamente especializadas, que terão certo grau de autonomia.

O cenário decorrente do impacto desses quatro fatores — que, por outro lado, implica uma mudança profunda na relação centro-periferia, mudança que, possivelmente não venha a ser exclusiva da publicidade — gera, inevitavelmente, interrogantes sobre a capacidade de adaptação do sistema publicitário latino-americano atual. Para abordar a análise proposta, optou-se pela utilização do arcabouço teórico da escola da ecologia midiática por considerar que é o que melhor explica a conjuntura, visto que, ao mesmo tempo em que fornece argumentos para fundamentar a sobrevivência do próprio sistema e das mídias tradicionais, postula que essa sobrevivência só será possível ao preço de uma transformação radical nas relações de poder entre os diversos componentes do sistema. Novos tipos de agências — como as midiáticas ou as digitais — e o próprio surgimento da internet foram apenas um antecipo do que se aproxima: a emergência da realidade aumentada, a realidade virtual, a internet das coisas e as impressoras 3D; todas elas mídias com vocação hegemônica que obrigam a aprofundar a indagação prospectiva.

Metodologicamente, para atingir os objetivos propostos, basicamente descritivos, foram consultadas fontes bibliográficas, documentais e estatísticas sobre a temática pesquisada, bem como bancos de dados de internet.

Palavras-chave: sistema publicitário, revolução digital, América Latina.

1. Introducción: antecedentes y alcance de la investigación

El impacto en el sistema publicitario de la revolución digital ha generando ya cambios irreversibles y permite prever un futuro más dinámico aún. Al presente en el campo de la publicidad dos grandes empresas tecnológicas (*big tech*) Google[192] y Facebook, dos verdaderos estados no territoriales, protagonizan esta transformación. Como sustento de esta realidad basta con, de año en año, verificar que sus cifras de facturación publicitarias,

[192] Se utilizará la denominación *Google* por ser la más pública pero a partir de 2015 Google es parte de un conglomerado más amplio: *Alphabet Inc*.

básicamente obtenida por la sola vehiculización de piezas, son consistentemente mayores que la de los megagrupos tradicionales. Pero este último hecho es solo una parte de la nueva situación y no necesariamente la más significativa, el desafío planeado permite presuponer novedades estructurales y la necesidad de adaptación por parte de los actores al uso de tecnologías novedosas.

Un aspecto estructural relevante de las *big tech* mencionadas es que tienen una muy baja necesidad de establecer oficinas y de reclutar personal local a diferencia del sistema tradicional que no lo puede evitar. Más aún, por razones impositivas no les es conveniente instalar locales en otros países fuera del de en donde se encuentra su sede central, ya que de hacerlo estarían constituyendo domicilios fiscales y contrayendo obligaciones laborales. Por ello recurren, de ser necesario, a la tercerización servicios como es el caso del acuerdo regional de *Facebook* con *Cisneros Interactive*.

Estas características anteriores van a tener efecto, en la medida que la facturación siga crecientemente desplazándose hacia internet, sobre el mercado laboral del sector en los países periféricos, no tanto, quizás, en el número de puestos de trabajo porque, si bien, en un principio las plazas deberían descender se crearían nuevos puestos especializados en empresas locales. Esta creación de puestos estará condicionada por la adquisición de conocimientos y habilidades tales como, por ejemplo, el manejo de la realidad aumentada, la realidad virtual y la internet de las cosas. La enseñanza de estas tecnologías y su aplicación interpela frontalmente a los distintos centros de formación de personal publicitario.

La percepción de estos factores lleva de la mano a la interrogante ¿cuál es la capacidad de adaptación del sistema tradicional?

A través del tiempo han sido escasas las investigaciones estructurales sobre el sistema publicitario uruguayo, mereciendo un particular destaque el libro *Medios masivos de comunicación en el Uruguay. Tecnología, poder y crisis* (1991) de Laura Pallares y Luis Stolovich en el cual los autores evidenciaron por primera vez el avance, en número y facturación de las agencias locales asociadas a capitales transnacionales sobre las totalmente nacionales.

En el marco de la Sección Académica de Comunicación Publicitaria de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República (FIC-UDELAR) se han realizado investigaciones exploratorias en el sentido de este trabajo (Candelone, 2017, Gascue, 2016, Gascue y Moreira, 2017, Muñoz y Prando, 2017).

En todas estas indagatorias se confirma una transferencia moderada de la inversión en los medios tradicionales a la inversión en digital, si bien no se ha podido determinar con exactitud que porcentaje canalizan directamente las *big tech*, y en algunas de ellas se ha avanzado en el análisis de cuales son los sectores más afectados así como en las nuevas situaciones laborales generadas, por la creciente coptación de “nativos digitales” por parte de

la industria publicitaria incluso en desmedro del personal formado específicamente en publicidad poseedor de un panorama amplio de la disciplina.

Un proveedor de datos relevante para la temática publicitaria es el estudio periódico que el Centro de Investigaciones Económicas (CINVE) realiza para la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP) consistente en encuestas a agencias de publicidad, de medios, agencias digitales y empresas BTL y en el análisis de datos provenientes de fuentes oficiales y privadas.

La presente investigación, de carácter exploratorio y prospectivo parte de los supuestos anteriores y sus objetivos son: a) intentar una caracterización de la coyuntura, diagnóstico que siempre será provisorio dada la dinámica de la tecnología partícipe, y b) ir un paso más allá y preguntarse cuales serán las respuestas y perspectivas del sistema publicitario de los países periféricos a mediano plazo.

Finalmente cabe señalar, por precisión terminológica, que se está utilizando el concepto sistema publicitario en el sentido que lo formula Antonio Caro (2017):

“sistema publicitario se refiere al modo como se dispone la actividad publicitaria profesional en función de los sujetos o subsistemas que forman parte del mismo”, dado que como señala Caro otros autores le han dado al término un contenido distinto.

2. Marco teórico

2.1 Ecología de los medios

De entre los diversos marcos teóricos disponibles las premisas de la escuela de la ecología de los medios facilitan el análisis propuesto porque hacen referencia explícita a la aparición de nuevos medios con vocación hegemónica y a la relación que estos establecen con los medios ya existentes.

La denominación de esta corriente fue popularizada en el campo de la teoría de la comunicación por Neil Postman al fundar en la Universidad de New York en 1971 el *Program in Media Ecology*. En la región encontramos contribuciones a esta escuela, de entre otros autores, de Mario Carlón, Octavio Islas y Carlos Scolari quienes han echado las bases de una vertiente iberoamericana de la misma.

Además de Postman anteriormente Harold Innis y Marshall McLuhan habían contribuido a concebir a los medios como especies que compartían y competían en un mismo ecosistema. En 1964 McLuhan había dado un paso en esa dirección cuando señaló que un medio exitoso emergente de modo alguno es una ampliación de uno anterior y que éste nunca cesaría de oprimir a los medios más viejos obligándolos a encontrar nuevas formas y espacios (1994)

Postman (1999) profundiza en el concepto al argumentar que:

> Toda nueva tecnología se enfrenta normalmente a la tecnología precedente. Compite con ella por el tiempo, la atención, los recursos económicos, el prestigio y una determinada visión del mundo. El cambio tecnológico no es aditivo, sino ecológico. Cada nueva tecnología no se limita a añadir algo, sino que lo cambia todo.

Los motores de búsqueda y las redes sociales son nuevos medios que han revolucionado todo los anterior, no solamente por los ámbitos que en permanente retroalimentación se han generado en su alrededor, sino en otros aspectos, como el modo de comercializar, segmentar y planificar las pautas.

Todo indica que es muy probable que en el futuro se consoliden nuevas técnicas que se convertirán en canales de vehiculización tales como la realidad aumentada, la realidad virtual, la internet de las cosas y las impresoras 3D y hasta es posible que para ese entonces Google y Facebook sean empresas en decadencia.

Pero por otra parte la publicidad tradicional y sus canales seguirán existiendo y con ellos las agencias y las agencias de medios casi tal como las conocemos.

Yendo a un ejemplo del pasado constituye un lugar común afirmar que a pesar de la hegemonía de la televisión el cine no desapareció, pero al realizar esta afirmación simplificadora se deja de lado todo lo que el cine se debió transformar para poder sobrevivir. Se redujo el tamaño de las salas de exhibición y se mejoraron las tecnologías de filmación (*cinemascope*, sonido estereofónico, sistemas en tres dimensiones). Al presente los guiones y el propio lenguaje cinematográfico en la mayoría de las ocasiones se conciben en función de que las películas tendrán un inevitable y prolongado pasaje por la televisión si no es el caso de que se las piense exclusivamente para su vehiculización en internet. Por otro lado confirmando la afirmación de Jay Bolter y Richar Grusin de que los nuevos medios se presentan como versiones remodeladas y mejoradas de los anteriores las grandes salas de cine de los 50 poseían reminiscencias de las salas teatrales incluyendo el cortinado que se desplegaba frente a la pantalla antes y al final de las películas.

Los medios comparten, entonces, un espacio ecológico común y cuando aparece uno nuevo todo el resto, en mayor o menor medida, según el éxito del recién llegado debe reacomodarse.

2.2 Relevancia social de la publicidad

Más allá de la importancia económica de la industria publicitaria se ha ido abriendo paso una mirada desde lo social que la ubica en un papel protagónico.

Ya Erving Goffman (1976) señalaba, desde su perspectiva interaccionalista simbólica, que el trabajo de un publicitario que debe escenificar el valor de su producto no es tan distinto a la tarea de una sociedad al llenar sus situaciones de ceremonial y de signos rituales destinados a facilitar la orientación mutua de los participantes:

> Así, igual que una publicidad de Coca Cola nos mostrará una familia de aspecto feliz, bien vestida, en un balneario elegante, podremos ver familias modestas, pero reales, y vestidas de forma corriente, que se permiten el pequeño lujo de ir a pasar diez días de sus vacaciones al mismo sitio, teniendo buen cuidado de fotografiarse, después de haberse cambiado, en su nuevo papel, como para confirmamos, si falta hiciere, que están entregándose a una exhibición de autopromoción. Goffman, 1976

Avanzando en este mismo sentido Armand Mattelart afirma que:

> La publicidad se ha convertido en un actor esencial del espacio público. Ha rebasado el estrecho marco de los mensajes y de los spots para constituirse en modo de comunicación. Ha cambiado de estatuto. De producto aislado y aislable, se ha convertido en un entorno difuso, pero impregnante y presente en la vida cotidiana. Ayer mero instrumento, hoy figura central. Mattelart, 1989

El lenguaje publicitario, sus plataformas, sus imágenes, se han convertido en omnipresentes. Sus mensajes están en muchos lugares dando, incluso, la impresión de que están en todos. En los medios tradicionales, en los carteles callejeros, en las camisetas de los equipos de fútbol, en internet y, si se observa con atención, en las aulas destinadas a la enseñanza.

La publicidad se ha vuelto capaz de generar valores y actitudes con una fuerza que quizás no tiene ningún otro campo de la comunicación.

Caro (1994) profundiza esta perspectiva y hace notar que cuanto más los soportes convencionales se revelen ineficaces, onerosos o inadecuados (prensa, radio o televisión) la publicidad se esparce en otros ámbitos de modo que lo público se va confundiendo de manera inexorable con lo publicitario.

La publicidad representa el testimonio de que un producto vale más en el mercado que su competencia por la sencilla razón de que la publicidad lo ha diferenciado. La publicidad, de este modo, revela la existencia de una producción semiótica que, en cuanto tal resultaría inconcebible según los parámetros con que habitualmente se analiza al capitalismo. La comprensión de la publicidad, sugiere Caro (2014), se revela como un instrumento inestimable para develar las claves que presiden la actual economía capitalista, comprensión que resulta imprescindible a la hora de acometer su necesaria transformación.

2.3 Publicidad tradicional vs. publicidad digital

Si bien la publicidad digital en general ha dado lugar a una creciente bibliografía se hará mención en la presente ponencia solamente a algunos trabajos realizados en el ámbito iberoamericano y que hacen referencia, desde la mirada de la escuela de la ecología de los medios al impacto de la actividad publicitaria de *Google* y *Facebook* sobre el sistema tradicional.

Estos trabajos comparten una percepción generalizada en el sentido de que tal como lo propone Joan Costa (2010) se ha producido una densificación de los estímulos publicitarios

en la medida que ha incrementado el uso de nuevas técnicas lo cual ha desembocado en una competencia implacable entre los medios emergentes y los tradicionales.

Partiendo de esta base Inmaculada Martínez Martínez y Juan Miguel Aguado (2014) señalan que se está viviendo un proceso que está yendo de la publicidad en el móvil a la publicidad móvil. Luego de una etapa en la que se trasladaron casi mecánicamente los recursos habituales, los *banner* y los videos son un ejemplo, en internet ahora se exploran modalidades y formatos innovadores centrados en el aprovechamiento de la especificidad tecnológica de los dispositivos digitales, en particular de los *smartphone*, tales como la localización, la información contextual y la conectividad ubicua. La sinergia entre las diversas plataformas y el desarrollo de la realidad aumentada y la virtual han abierto nuevos horizontes para las estrategias y los formatos de comunicación persuasiva.

Como resultado de esta nueva etapa Ramón Martín-Guart y José Fernández (2014) concluyen que el sector profesional de la publicidad está viviendo una situación de cambio estructural, motivada principalmente por dos factores fuertemente interrelacionados: la transformación del sistema de medios de comunicación ocasionada por la revolución tecnológica y el empoderamiento del consumidor o usuario. Los mensajes vehiculizados por la *big tech* están dirigidos a una audiencia dispersa en un doble sentido, geográficamente y por su exposición individual a las pantallas volviendo más vigente que nunca el modelo de comunicación circular propuesto por la Escuela de Palo Alto (Winkin 1989) a partir de la interactividad del emisor y el receptor.

La agencia de publicidad y todos sus componentes, advierten los autores, deben transformarse: su modelo de negocio, sus procesos de trabajo, sus estructuras y organigramas internos, y el perfil y las competencias de los profesionales que allí trabajan. Este último aspecto debe poner en estado de alerta a los centros terciarios en donde se imparten las disciplinas publicitarias.

A estos factores se suma que las tarifas de la publicidad en internet son significativamente más bajas que la de los medios locales.

La Consultora *PrinceWaterhouse* (PWC) predice que las zonas del mundo en las que se verificarán mayores crecimientos en la inversión en publicidad digital serán las regiones emergentes de Medio Oriente y África (20,2%) y América Latina (16,4%). De cumplirse los desafíos se harán aún más perentorios.

2.4 ¿A quiénes amenazan *Google* y *Facebook*?

Pero no solo las agencias de publicidad integral están amenazadas, Mariano Amartino (2010) señala con crudeza en su análisis en los servicios ofrecidos por *AdWords*, el reto que significan las plataformas digitales para las agencias de medios cuando sugiere que *Google Ads* le permite a cualquier persona o empresa pautar su propia publicidad en línea quitándole

así a éstas el manejo casi monopólico de la planificación de medios. *Google Ads* ya tiene como clientes más medios que cualquier central global.

Cualquiera de estas características de la relación de *Google Ads*, así como de *Ads Facebook*, con los anunciantes amenaza a las agencias de medios, pero esta amenaza extiende a las agencias de publicidad incluyendo a las digitales.

Si bien la propuesta de las *big tech* favorece en particular a las pequeñas empresas no está de más preguntarse si en el futuro los grandes anunciantes también prescindirán de las agencias incluyendo las digitales y de las agencias de medios. Cuando nació la publicidad las empresas tenían sus propios departamentos que creaban y materializaban sus piezas y luego, de creerlo necesario, recurrían al corredor de avisos para su vehiculización. Este proceso ya está alcanzando a empresas medianas.

3. Metodología

Las reflexiones aquí presentadas constituyen, como se señaló con anterioridad, un avance de una investigación más amplia sobre la temática que se está llevando a cabo en el marco de la Sección Académica de Comunicación Publicitaria de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República (Uruguay).

Metodológicamente dados los objetivos básicamente descriptivos y exploratorios se realizó a una revisión bibliográfica y documental sobre la temática tratada recurriendo tanto a recursos físicos como a repositorios ubicados en internet. Parte de los datos que se exponen se obtuvieron en el archivo de la propia Sección Académica.

4. Desarrollo de la investigación

4.1. Contexto

El CINVE estimó que en 2016 la inversión publicitaria en Uruguay totalizó 236 millones de dólares, un 9% menos que el año anterior y que su contribución al Producto Interno Bruto fue del 0.3%. La inversión en internet ha aumentado de año en año alcanzando en 2016 el 11%, pero de esa cifra o por sobre esa cifra no se sabe con certeza que porcentaje se vehiculizó directamente con las *big tech*. Las imprecisiones sobre las facturaciones provienen del habitual secretismo de las agencias sobre el tema.

Ese mismo año, en base siempre a los datos del CINVE la actividad sustentó 1634 puestos de trabajo estando su personal compuesto en un 55% por profesionales o técnicos, porcentaje significativamente superior al promedio del ámbito privado (15%). La industria publicitaria se caracteriza, además, porque el perfil de su personal es más joven (24% menores de 25 años contra 14%) y más femenino (55% contra el 43%) que el promedio del sector privado Esta demanda de empleo femenino y joven es relevante ya que es en estos grupos en donde el desempleo presenta sus mayores índices.

El Instituto Nacional de Estadística (INE) con un criterio más laxo en cuanto a las categorías laborales del sector y tomando el total de la actividad publicitaria (productoras audiovisuales, corredores de avisos, agencias de modelos y otros) y el personal de las empresas de investigación de mercado llega, en 2015, a la cifra de 5486 plazas.

Por otro lado *El perfil del internauta uruguayo* indica que el 75% de los habitantes de Uruguay, mayores de 12 años, son usuarios de internet con una distribución equilibrada entre Montevideo y el Interior del país (3% de diferencia favorable a la capital). Los usuarios promedian 12.5 horas por semana y si bien en cuanto al artefacto utilizado para conectarse los *PC* de escritorio y los *notebook* todavía mantienen su liderazgo ya un 60% por ciento de ellos se conecta también con el móvil.

Si se focaliza en los portales y redes con mayor cantidad de publicidad, en *Facebook* estimativamente están registrados 1.700.000 usuarios y poseen aproximadamente 1.900.000 cuentas considerando a las personas que tienen o administran más de una, *YouTube* posee una cifra cercana a *Facebook* en tanto *Twitter* cuenta con 340.000 usuarios e *Instagram* con 220.000. Sobre el uso específico del motor de búsqueda de *Google* no hay cifras pero la actividad de búsqueda es una de las principales de internet.

El 32% de los usuarios han realizado compras por internet en el último año (*El perfil del Internauta uruguayo*, 2017)

4.2 Evolución histórica del sistema publicitario uruguayo

La primera agencia nacional basada en el modelo de gestión anglosajón fue fundada en 1909 y se la denominó *Publicidad* nombre que cambiaría por el de *Publicidad Capurro y Compañía*. Pronto surgirían más agencias de capital nacional y se radicarían en el país dos de capital extranjero: Walter Thompson (1936) y McCann Erikson (1946). En 1946 se funda la entonces Asociación Uruguaya de Agencias de Propaganda (AUDAP) con nueve agencias. Luego la gremial adoptaría su actual denominación: Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad.

Las agencias habrían de compartir las contingencias económicas del país pero una las reestructuras más radicales estuvo relacionado con la aparición de la televisión local en 1956 que supuso un cambio en el liderazgo, algunas de las mayores agencias del momento no comprendieron la importancia de la televisión y tendieron a desaparecer, por lo contrario emergieron nuevas comprometidas con el negocio televisivo. El hecho reviste un particular interés porque algo similar puede estar ocurriendo con la emergencia de internet como canal de vehiculización y expresión.

En 2002 Uruguay sufre una de sus mayores crisis económica y casi la mitad de las agencias afiliadas a AUDAP de capital nacional quiebran. También se retiran del país dos de capitales mixtos, BBDO y Bates.

De la crisis en adelante el número de agencias afiliadas habría de decrecer continuamente. Pero es significativo señalar que esta disminución se da en el marco de un período de recuperación económica signada por el crecimiento general y sostenido de la economía (4.54% entre 2003 y 2016, fuente Banco Mundial, 2017). En períodos anteriores de bonanza lo normal era que el número de agencias aumentara.

Antes de la crisis AUDAP tenía 60 agencias asociadas, a diciembre de 2013 había 32, 12 de ellas asociadas a alguna red internacional y las restantes 20 nacionales, incluyendo a tres que operan localmente en ciudades del interior del país. Al presente las afiliadas son 25. Siendo AUDAP de algún modo la legitimadora de las agencias de publicidad no se han contabilizado aquellas de menor porte o las pocas de porte similar pero que no se han afiliado.

El proceso de asociaciones comenzó en 1980, año en que la agencia Vértice se asoció con Grey iniciando un camino que se fortalecería en la década de los 90 alcanzando también a las agencias de medios (Gascue, Moreira, 2017). En mucho esta política de fusiones estuvo determinada por las asociaciones o ventas de empresas nacionales a multinacionales.

Es posible utilizar la tipología general propuesta por Stolovich (1989) para categorizar a las agencias integrales localizadas en Uruguay (se puede extender a agencias de medios y digitales):

a) Nacionales, empresas que tienen constreñidos su poder económico principal a los límites de su estado nacional.
b) Asociadas, empresas que tienen tanto capital extranjero como nacional.
c) Extranjeras, empresas que operan en dos o más países sincronizando y unificando los ciclos del capital por sobre las fronteras.

Si se distribuye cada categoría por cantidad de agencias por períodos de tiempo llegamos al cuadro 1 (ver cuadro 1). El análisis del cuadro confirma la reducción de la cantidad de agencias de publicidad, la mayor gravitación de las agencias de capital asociado y la desaparición de las netamente extranjeras que se retiraron del mercado por considerarlo marginal y dejaron sus carteras en manos de asociados locales.

Es importante señalar que a las agencias tradicionales se les han sumado nuevos afiliados a AUDAP provenientes varios de ellos de la publicidad digital que han ampliado su oferta de servicios.

Finalmente otro factor que contribuyó a la transformación del sistema fue el surgimiento de las agencias de medios que golpearon un punto vital de las agencias integrales: la negociación con el anunciante de las pautas en los medios.

Cuadro 1. Evolución del tipo y número de agencias afiliadas a AUDAP por períodos (1986–2018, casos y porcentajes)

Año		1986		2002		2004		2013		2018
T. Agencia	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%
Nacional	41	**87**	46	**77**	22	**65**	20	**63**	13	**52**
Extranjera	1	**2**	1	**1**	1	**3**	0	**0**	0	**0**
Asociada	5	**11**	13	**22**	11	**32**	12	**37**	12	**48**
TOTAL	**47**	**100**	**60**	**100**	**34**	**100**	**32**	**100**	**25**	**100**

Fuente: Elaboración propia en base al Archivo de AUDAP y la revista Comunicación Publicitaria

4.3 Impacto de la nueva realidad tecnológica en el sistema publicitario uruguayo

La disminución total de las agencias de publicidad se ha visto compensada por la apertura de agencias de medios y de agencias digitales.

En 2018, 10 de los 61 socios del capítulo uruguayo del *Interactive Advertising Bureau* (IAB) son agencias netamente digitales. Por su parte la Cámara Uruguaya de Agencias de Medios (CUAM) cuenta con 12 integrantes.

Este hecho explica que el aumento paulatino en la generación de puestos de trabajo del sector (2006 – 2015) haya estado en los últimos años protagonizado por estos dos tipos de empresas, por el contrario las agencias de servicios integrales han ido reducido de año en año su personal (CINVE 2016)

En paralelo también se están desplazando las inversiones publicitarias, en 2008 la inversión en internet representaba el 2%, en 2016 el 11% (CINVE, 2016), estimación que como hemos señalado en su oportunidad no toma en cuenta la inversión que se está haciendo directamente por las empresas en la *big tech* sin participación de intermediarios.

Como primera respuesta a esta realidad las agencias de servicios integrales han avanzado sobre la publicidad digital generando sus propios departamentos especializados pero lo han hecho con dificultades porque si se toman en cuenta los cambios vividos en internet y en la telefonía móvil en los últimos quince años se vuelve evidente la existencia de un dinamismo que la publicidad tradicional raramente ha podido acompañar con efectividad entre otras razones porque la publicidad digital cada vez menos consiste en un traslado lineal de la utilizada en los otros medios. No solo las agencias integrales no han podido evitar el crecimiento de las digitales sino que muchas veces recurren a sus servicios vía tercerización. De hecho es más vigoroso, como lo demuestra su crecimiento en AUDAP, el pasaje de agencias digitales a integrales, sin dejar de lado su actividad original.

4. 4 Un factor relevante: la velocidad del proceso

Si bien los cambios son inevitables y la inversión en internet se va a incrementar su consolidación no habrá de ser repentina en parte incluso por la idiosincrasia del mercado local y además como se postula en este trabajo, a la luz de las hipótesis de la ecología de los medios, porque tampoco los antiguos medios van a desaparecer.

Mientras que en los países centrales la emigración de capitales hacia la publicidad digital es acelerada en la mayoría de las zonas periféricas los hechos ocurren a ritmo más lento.

Al menos dos investigaciones realizadas a instancias de la Sección Académica Comunicación Publicitaria de la Facultad de Información y Comunicación (FIC UDELAR) permiten relativizar que el impacto vaya a ser inmediato.

En la primera, Diego Candelone (2017) sugiere que si bien en Uruguay una parte de inversión en medios tradicionales está trasladándose a internet la realidad merece ser matizada:

> Aparecen así algunos discursos apocalípticos que avizoran el fin de los medios tradicionales y un predominio creciente de la inversión digital, favorecido por las posibilidades de medición del retorno de inversión publicitaria que brinda este medio. Sin embargo, a pesar de la constatación de ciertas tendencias, las consideraciones primarias que parecerían delinear los datos del mercado no resultan tan concluyentes ni fatalistas.

El autor compara datos del CINVE y concluye que en el período 2012-2016 la televisión cayó un 8% en la participación de medios, en el marco de una caída general del 9,3% de la inversión publicitaria total. La cifra coincide con la obtenida por *Kantar Ibope*, pero al desagregar la televisión cable dado que *Kantar Ibope* solo encuesta parcialmente a este sector, la caída de la televisión abierta se reduce al 13%. Más aún si de este último informe se desagregan las categorías Servicios Telefónicos, Medios Electrónicos y Medios Impresos que podrían estar distorsionando el cálculo general, la televisión abierta termina descendiendo en 2016 un 8.34% cuando todo el sector publicitario cayó, como ya se vio, el 9.3%. Siguiendo criterios similares en los cálculos los grandes perdedores en manos de los medios digitales son, en realidad, los medios gráficos. En cuanto a la redistribución del mix de medios de los anunciantes en el mercado las dos categorías con mayor inversión en digital en Uruguay, Telefonía Móvil y Automóvil, han aumentado su presencia en la televisión abierta en el período 2015-2016 (*AdCuality*, 2017).

Finalmente concluye Candelone:

> ¿Es realmente la televisión el gran perdedor en los últimos años? No parecería ésta una afirmación tan fácilmente defendible o al menos no es esto lo que indican los datos de auditoría, al menos no para TV abierta. En segundo lugar, se ha demostrado que televisión abierta no ha sido el gran perdedor en términos de inversión publicitaria como muchos señalan, sino que por el contrario, presenta un crecimiento relativo. ... También ha quedado de manifiesto que las eventuales transiciones hacia una mayor presencia digital, distan de ser homogéneas entre categorías, anunciantes y marcas dentro del mercado, lo cual delinearía la existencia de diferentes estrategias desarrolladas durante el último quinquenio.

En la segunda investigación Bruno Muñoz y Rodrigo Prando (2017) si bien concuerdan en cuanto a que el traspaso de inversiones de la publicidad tradicional a la digital se está realizando con lentitud exponen argumentos que hacen pensar que habrá de acelerarse.

> Si bien es cierto que internet no se ha podido llevar al quintil más bajo (de la población) y pierde así un mercado que -lamentablemente- es grande en nuestro país, las posibilidades de microsegmentación y geolocalización son cada vez mayores, sobre todo en 2017, cuando la plataforma Google Adwords habilitó en nuestro país la segmentación por geolocalización sumamente precisa, cuestión que estaba en el debe en versiones anteriores ya que permitía solamente la opción de Montevideo o el resto del país, haciendo previsible un aumento en el presupuesto en este sentido.

Los autores llaman la atención sobre la emergencia de los análisis de *big data*, la particular utilidad de una geolocalización más precisa y el costo más económico para las campañas electorales en las redes para prever el aceleramiento de la inversión en digital. Reforzando esta mirada en *El Perfil del Internauta Uruguayo* se estima por medios indirectos (presencia en el hogar solamente de la computadora entregada a los escolares por el Plan Ceibal) que son unos 100.000 los usuarios, presumiblemente en su mayoría pertenecientes al quintil inferior, que acceden a internet, número capaz sobradamente de definir una elección.

Refiriéndose al campo laboral Muñoz y Prando sugieren que no es aventurado predecir el crecimiento de la participación de los jóvenes con formación tecnológica en las agencias a pesar de la tendencia de los publicistas uruguayos a desarrollar carreras longevas. De todos modos las estadísticas, señalan los autores, todavía no reflejan este crecimiento.

Cabe agregar que la gran mayoría de las agencias, incluidas las de capital mixto, siguen siendo familiares y se heredan de padres a hijos (Stolovich, 1989)

5. Las técnicas emergentes

Si bien las dos investigaciones anteriores están llamando la atención con argumentos sólidos que el proceso en Uruguay ha de ser lento y que es probable que así ha de ser en la región, es de buena política preguntarse cuales habrán de ser las técnicas de futuro dado que van a condicionar la formación que se les va a brindar a los jóvenes en general y a los estudiantes de algunas ramas de las ciencias de la comunicación en particular.

Como señala el publicista Daniel Solana (2011):

> Necesitamos de la tecnología y de los tecnólogos creativos, porque es con la tecnología que construiremos las nuevas piezas publicitarias, o postpublicitarias, los nuevos canales a través de los cuales llegaremos a la gente, los nuevos formatos publicitarios y será a través de ella que definiremos los nuevos modos y momentos en los que contactar con nuestro público objetivo.

Obviamente, todo ejercicio de predicción corre el riesgo de ser inexacto e incompleto por la propia dinámica del objeto estudiado.

Básicamente las técnicas emergentes como plataformas publicitarias serían:

Realidad aumentada – Se define como tal la visión de un entorno físico a través de un dispositivo tecnológico que añaden en tiempo real información a la información ya existente. Facebook ya ha experimentado con esta técnica en piezas de *Nike* y *Asus*.

Realidad virtual - Se refiere a un entorno generado mediante tecnología informática, que crea en el usuario la sensación de estar inmerso en un entorno en el que incluso puede interactuar. Premonitoriamente en 1928 William Thomas, uno de los fundadores de la escuela sociológica del interaccionalismo simbólico, afirmó que si las personas definen las situaciones como reales, éstas son reales en sus consecuencias. Los mapas de Google están a un paso de ofrecer escenarios publicitarios virtuales.

Internet de las cosas - Concepto que se refiere a la interconexión digital de objetos cotidianos mediante internet pudiendo ser manipulados los objetos por usuarios desde una aplicación de *smartphone* o directamente controlados por computadoras. Mediante la aplicación se pueden realizar propuestas publicitarias destinadas a facilitar las tareas, por ejemplo, completar la alacena o la heladera vía delivery informatizados como con los que está experimentando *Amazon*.

Impresoras 3D – Es posible enviar una muestra publicitaria que mediante un pago se completa constituyéndose en el objeto deseado.

6. Conclusiones y discusión

El sistema publicitario tradicional está viviendo el mayor desafío de su historia. Directa o indirectamente de la mano de las *big tech* se ha producido la irrupción de plataformas, redes sociales y otras modalidades basadas en la banda ancha que han cambiado el ecosistema mediático poniendo en crisis modelos que hasta ayer parecían firmemente establecidos.

Internet y en particular la telefonía móvil exigen crecientemente repensar el negocio publicitario y al día de hoy están siendo desafiadas las agencias de servicios integrales, las agencias de medios y las propias agencias digitales.

De año en año las empresas tecnológicas (*big tech*) están obteniendo las mayores facturaciones, superando a los megagrupos tradicionales, al ofrecer ser el soporte de una vinculación directa e interactiva entre el anunciante y los consumidores con un poder de segmentación y omnipresencia sin antecedentes, y todo ello a bajo costo.

El nuevo modelo tiene y tendrá cada vez mayores consecuencias socioeconómicas para latinoamérica como resultado de una mayor y más directa transferencia de capitales desde al periferia al centro a la vez que en lo inmediato se ven amenazadas las plazas de trabajo locales dado que las empresas tecnológicas tienen una baja necesidad de estar directamente presentes a nivel local pudiendo, incluso, tercerizar sus servicios de atención al anunciante

Esto no significa que los mercados publicitarios nacionales y los medios tradicionales vayan a desaparecer. Eso si, razonando en la línea de los postulados de la corriente teórica de la ecología de los medios, la hegemonía de las *big tech* va a provocar la mutación de los otros actores del sistema pero no su desaparición. Para sobrevivir deberán reformularse.

La disminución en Uruguay del número de agencias y plazas de trabajo relacionadas con la publicidad tradicional es un reflejo de esta crisis.

Pero, por otra parte, como lo ha demostrado el proceso de evolución de la banda ancha se abren posibilidades para incursionar en el universo digital a desarrolladores locales. Ocurrió con los programas, con las aplicaciones para móviles y con los videogames.

Las agencias del futuro integrarán a su arsenal tecnológico la realidad aumentada, la virtual, el internet de las cosas y las impresoras 3D.

Las campañas serán crecientemente transmediáticas e interactivas intercalando relatos complementarios en las redes y en los medios tradicionales, en el smartphone y en la internet de las cosas hogareña.

La que no corre peligro es la publicidad como tal. Si se le exhibiera a un publicista del siglo XIX una pieza televisiva, se sorprenderá por la novedad del artilugio pero de inmediato afirmará: - Esto es un aviso. Algo similar ocurrirá si dentro de un siglo a un publicista actual le exhiben una pieza creada para una internet que ahora solo concebimos en la fantasía. Exclamará: - Esa es una pieza publicitaria. Esta capacidad de permanencia, por sobre transformaciones tecnológicas, económicas y sociales, es la que hace a la grandeza de la publicidad.

7. Referencias bibliográficas

AdCuality (2017) Datos sobre presencia de actividad *display* abiertos por categoría para los años 2015 y 2016.

Amartino, M. (2010) El peso de las centrales de medios en la publicidad. Denken Ubre. Consultado en http://www.uberbin.net/archivos/destacadas/el-peso-de-las-centralesde-medios-en-la-publicidad.php

Banco Mundial (2017) Uruguay, panorama general. Consultado en: http://www.bancomundial.org/es/country/uruguay/overview

Bolter, J., Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, Mass: MIT Press.

Candelone, D. (2017, noviembre) *Cambios y continuidades en la inversión publicitaria.* Ponencia presentada en las II Jornadas de Investigación de la Facultad de Información y Comunicación (UDELAR), Montevideo, Uruguay.

Caro, A. (2017) Comprender la Publicidad, Tucumán, Universidad de Tucumán.

---------- (2014) Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. Cuadernos.info, 34, 39-46. doi: 10.7764/cdi.34

---------- (1994) *La publicidad que vivimos*, Madrid, Eresma.

Centro de Investigaciones Económicas (CINVE) (2016) La industria publicitaria y su impacto en la economía uruguaya. Informe 2016, Consultado en: http://www.audap.com.uy/sitio/wp-content/uploads/2014/01/Resumen-Ejecutivo_CINVE-2016-público.

Costa, J. (2010) Ecología de la comunicación e interacción social. *Pensar la publicidad,*vol. IV, nº 2, pp. 17-24. ISSN 1887-8598, ISSN-e 1989-5143

Consultado en:

https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220017A

El Perfil del Internauta Uruguayo (2017) *Informe Ejecutivo 2017*, Grupo Radar, Montevideo. Consultado en:

http://www.gruporadar.com.uy/01/wp-content/uploads/2016/11/El-Perfil-del-Internauta-Uruguayo-2016-Resumen-Ejecutivo.pdf

Gascue, A. (2016) Los desafío de la nueva ecología publicitaria, *Prisma Social*, n° 17, pp. 46 – 63.

Gascue, A., Moreira L. (2017, mayo) *Os velhos e novos desafios da publicidade uruguaia.* Ponencia presentada en VII Pro Pesq-PP), Universidad Federal de Pernambuco, Recife, Brasil.

Goffman, E. (1976) Gender Advertisements. *Studies in the Anthropology o/ Visual Communication*, vol. 3, núm. 2, 1976, págs. 69-154.

McLuhan, M. (1994) Understanding Media. The Extensions of Man. MIT Press. (primera edición 1964)

Martín-Guart, R. y Fernández, J. (2014). La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático. *Cuadernos.info*, 34, 13-25. doi:10.7764/cdi.34.572

Martínez Martínez, I., Aguado, J.A. (2014). Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital. *Revista De La AsociaciÓN EspañOla De InvestigaciÓN De La ComunicaciÓN, 1*(1), 76-85. Consultado en http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/13

Mattelart, A. (1989) *La internacional publicitaria,* Madrid: Fundesco.

Muñoz, B., Prando. R. (2017, noviembre) *Publicidad digital en Uruguay: inversión y recambio generacional*. Ponencia presentada en las II Jornadas de Investigación de la Facultad de Información y Comunicación (UDELAR), Montevideo, Uruguay.

Postman, N. (1999) El fin de la educación. Una nueva definición del valor de la escuela. Barcelona: Eumo Octaedro.

PriceWaterhouseCoopers (PWC) (2016) *Internet Advertising*. Consultado en

https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/pdf/outlook-internet-advertising-2016.pdf

Solana, D. (2011) El papel de las agencias en la era pospublicidad. Cuadernos de Comunicación Evoca n° 6. Madrid. Evoca, comunicación e imagen.

Stolovich, L. (1989) *Poder económico y empresas extranjeras en el Uruguay actual*, Montevideo, Centro Uruguay Independiente.

Stolovich L., Pallares, L. (1991) *Medios masivos de comunicación en el Uruguay. Tecnología, poder y crisis*, Montevideo, Centro Uruguay Independiente.

Thomas, W. (1928), *The child in America: Behavior problems and programs*, New York, Knopf.

Winkin, Y. (1989) *La nouvelle communication*. Paris, Éditions du Seuil.

Análisis de la publicidad en los negocios gastronómicos en la Ruta de la Aventura en Guayas

Troi Alvarado Chávez

Carrera de Publicidad y mercadotecnia, Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil (Ecuador)
Correo electrónico: troi.alvaradoc@ug.edu.ec

William Torres Samaniego

Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia, Magister en Diseño Curricular, Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil (Ecuador)
Correo electrónico: william.torress@ug.edu.ec

Mónica Fuentes Manzaba

Carrera de Publicidad y mercadotecnia, Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil (Ecuador)
Correo electrónico: monica.fuentesm@ug.edu.ec

Resumen

El diseño de rutas turísticas se ha convertido una excelente estrategia de promoción turística para muchos países alrededor del mundo. En Ecuador, con el fin de despertar interés en el turista tanto nacional como extranjero, algunos gobiernos provinciales están promocionando sus destinos turísticos con características similares incluyéndolos en itinerarios a manera de rutas. La Prefectura del Guayas, responsable de la promoción institucional de la provincia, ha definido y difundido siete rutas turísticas para motivar la recreación familiar y visita a cantones periféricos y a las ciudades principales. La promoción de estas rutas hace énfasis solo en los destinos turísticos, pero han dejado fuera de la comunicación a los negocios que expenden comidas típicas y productos gastronómicos evidenciado una deficiente o nula comunicación publicitaria de estos últimos. El presente estudio tiene como fin identificar la propuesta gastronómica de los emprendimientos gastronómicos de la “Ruta de la Aventura”, y de qué manera estos, utilizan la comunicación publicitaria para promocionarse con el fin de que visiten esta ruta. Este estudio cualitativo de alcance exploratorio parte de bases bibliográficas y observación no participativa con uso de encuestas y entrevistas aplicadas a los puntos de interés turístico identificados en observación de campo además de los emprendimientos gastronómicos reconocidos formalmente. Los resultados muestran el estado actual de las propuestas de comunicación publicitaria de los emprendimientos gastronómicos en la “Ruta de la Aventura”, misma que resulta insipiente además de carecer de construcción

de imagen comercial, desalentando el consumo de los productos gastronómicos locales, a la vez, disminuye la competencia y ralentiza la activación económica de la zona. Finalmente se destaca la identificación, reconocimiento y promoción de la oferta gastronómica es determinante para crear interés y motivación del turismo. Así mismo, los resultados podrán ser de utilidad para estudiosos y profesionales de la publicidad y el marketing e investigadores interesados en mejorar la calidad de las estrategias comunicacionales de los emprendimientos de esta ruta turística.

Palabras clave: Comunicación publicitaria, Ruta de la Aventura, negocios gastronómicos.

Introducción

El turista busca destinos acogedores, donde se pueda realizar alguna actividad especial, que brinde buena y novedosa comida, con buen servicio y atención, todo esto los lleva a tener una experiencia memorable. Parte de la experiencia esperada, es la comida, ya que es un aspecto que da una primera impresión y que no se debe descuidar. La comida local es algo que da que hablar, el gusto por algún platillo hace que no solo este, sino también la localidad sea reconocida y promocionada y referida a nuevos turistas haciendo cierta manera de publicidad boca a boca.

El turismo gastronómico se ha convertido en la tercera motivación para visitar un destino, tras el interés cultural y el de naturaleza, así lo afirma una encuesta de turismo gastronómico incluida en el Informe Mundial el Turismo Gastronómico (OMT) citado en (Europa Press, 2017). En este mismo evento, organizado por *Madison Experience Marketing,* se destaca el importante papel de la gastronomía como elemento turístico diferenciador y generador de riqueza. Así, la integración de la experiencia gastronómica en el desarrollo turístico sostenible de la zona rurales y sus periferias periféricas ayudaría en gran medida a aliviar en muchos lugares del mundo la pobreza apostando por un turismo sostenible en el tiempo que beneficie a toda la sociedad (Travel Open, 2012).

Considerando su valía, en importante hacer una relación entre la gastronomía y la promoción de la misma. La promoción siendo una de las variables del *marketing mix* conlleva un proceso planificado y estructurado que debería ser parte de una comunicación amplia que procure lograr el posicionamiento de los lugares turísticos. En el caso de la Prefectura del Guayas y sus seis rutas turísticas, se ha avanzado en la comunicación de las misma, aunque se evidencia una ausencia casi total de la gastronomía local. La actividad gastronómica no ha sido mencionada de manera clara ni suficiente, haciendo apenas menciones generalizadas de uno o dos platos típicos. Por su parte algunos medos de comunicación han hecho reportajes también de manera general soslayando la importancia de la gastronomía.

1.1. El pronóstico de la Organización Mundial del Turismo para el 2018

Cuando se habla de rutas turísticas siempre se piensa en el valor de la experiencia sea en solitarios, con amigos o en familia. Hay quienes constantemente tiene un viaje en etapa de planificación y eso es valioso considerando la importancia el turismo para el desarrollo cultural, social, económico y principalmente personal.

En su reunión número 98, realizada en España, e concejo Ejecutivo de la Organización Mundial de Turismo puso en relieve la importancia de las rutas turísticas en el fomento de la integración y desarrollo de las regiones. Además, se analizó factores clave que incentivan el crecimiento turístico, ente ellos, agilización de los procesos de visado, conectividad y transportación aérea y fundamentalmente menciona la relevancia que tiene el turismo en el desarrollo sustentable. Algo que llama la atención y que aparece casi inesperadamente es el criterio del Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, en la inauguración del Consejo quien destacó el posicionamiento de marca como factor fundamental para el éxito de la creación de rutas turísticas (Organizacion Mundial de Turismo , 2014). Es decir, se está hablando de la relevancia del uso de la comunicación publicitaria y estrategias de marketing para generar posicionamiento de marcas turísticas como apoyo al desarrollo sustentable.

El turismo en todo el mundo en el año 2017 se caracterizó por un crecimiento sostenido en muchos destinos a la vez que se experimentó una firme recuperación de otros que sufrieron pérdidas en años anteriores. Se determino la llegada d turistas internacionales que pernoctan en diferentes partes del mundo en un incremento del 7%. A decir de la OMT (2018), es una tasa muy superior a la tendencia sostenida y constante del 4% o más que se había registrado desde 2010 y representa el mejor resultado en siete años. Las previsiones para el 2018, según este mismo organismo, se mantendrán en un ritmo de crecimiento sostenible del 4% al 5% a la vez se anticipa que Europa y las Américas crecerán entre el 3,5% y el 4,5%, Asía y el Pacífico entre el 5% y el 6%, África entre el 5% y el 7% y Oriente Medio entre el 4% y el 6%.

1.2. Diseño y desarrollo de rutas turísticas

Una gran alternativa para el desarrollo del turismo que beneficia tanto a los oferentes de servicios turísticos como a los mismos turistas ha sido la creación de rutas turísticas. En términos generales una ruta puede ser una carretera o camino, un recorrido o un itinerario. Turístico, por su parte, es la actividad que consiste en realizar un viaje y pernoctar en un lugar diferente al habitual, generalmente por ocio o placer. Por su parte Asesores en Turismo para Empresas (2016) definen la ruta turística como camino o recorrido que se destaca por sus atractivos para el desarrollo del turismo. Estas rutas

pueden sobresalir por sus características naturales o por permitir el acceso a un patrimonio cultural, religioso, natural o histórico de importancia.

Una ruta turística es un producto turístico organizado en un recorrido que brinda orientación a los usuarios sobre las actividades que desearía realizar en un destino específico siguiendo un itinerario a partir de un inicio para recorrer sitios y tener experiencias de viaje facilitadas por un agente o asesor turístico. Mowforth y Munt (2004) la definen como la "creación de un *cluster* de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo" (p. 57). En este punto resulta importante definir contenido de las rutas considerando sus potencialidades y rendimiento de cada destino.

Las rutas son una herramienta de apoyo al turismo que pone en relieve a la gastronomía local, productos derivados de la tierra realizados por los pobladores, artesanías de identidad cultural, vestimenta nativa, etc. Constituyen también uno de los elementos turísticos con mayores repercusiones socioantropológicas, pues con el establecimiento de las rutas, existe una nueva forma de percibir el territorio (Pedregal, 2006). Con la creación de rutas turísticas se impulsa la oferta de un área geográfica en el mercado del turismo. A decir de Javier Ramírez Hernández (2011) explica su criterio respecto a las rutas, diciendo lo siguiente:

> Por las rutas circulan las actividades que se quieran realizar, considerando los diferentes bienes que tengan importancia para la comunidad y cuya divulgación sea conveniente, con el fin de incrementar el número de visitantes dentro de ese nuevo destino turístico, utilizando dos dinámicas: la primera es la reflexión sobre el medio ambiente y las culturas, donde importa más el conocimiento de bienes naturales y patrimoniales; y la segunda es la expansión del patrimonio, por medio de nuevas categorías para el aumento de visitantes, como el paisajismo (pág. 258) .

El diseño de una ruta debe definir la esencia de una actividad específica que la distingue y la diferencie soportada por comunicación adecuada y una red de transportación ya que es fundamental para el traslado de turistas. De no contar con este requisito, los diseñadores de la ruta deberán tomar medidas alternativas. La determinación de objetivos de las rutas turísticas se define según María Rodríguez (2010) primeramente en función a la temática pudiendo ser general o específica, en base a un área geográfica o los atractivos del recorrido de la ruta. Luego se define la estructura, refiriéndose esta, a la duración estimada, la zona a recorrer, actividades a desarrollar, tipo y nivel de servicios de alojamiento, alimentación y transporte requerido, servicios complementarios, excursiones, tiempo disponible y grupos de pasajeros.

La misma autora menciona además otros puntos importantes como: diagramación y relevamiento de área, anunciamiento del circuito, conocimiento histórico, cultural y geográfico del área de estudio, determinación de atractivos a incluir de acuerdo a la

distancia desde el centro base más cercano y atractivos previamente seleccionados, considerando la accesibilidad, tiempo de visita, tiempo libre, paradas y atractivos propios de la ruta (Rodríguez, 2011).

1.3. Las rutas turísticas de Ecuador y las del Guayas

El Plan Nacional de Desarrollo da importancia al desarrollo del turismo y a su potencialidad. En el año 2015 en el marco del Panel de Rutas de la *United Nation of World Tourism Organization* (NUWTO) celebrado en Sao Paulo-Brasil, la entonces Ministra de Turismo, expuso a Ecuador como país de la mitad del mundo mega diverso y compacto, patrimonio cultural y natural, categorizando en tres las rutas para conocer el país. Sandra Naranjo expuso que el desarrollo de circuitos de turismo supera la estacionalidad en todo un territorio, enfoca los gustos de viajeros que buscan otras experiencias de vida en un lugar que brinde seguridad, alojamiento, placer, aventura, etc. que incluyan a demás flexibilidad, descubrimiento, aprendizaje e interrelación con la población local y sus tradiciones (Ecuador Travel, 2015).

Es indudable que el turismo ha crecido de manera importante, siendo hasta el momento una gran cantidad de rutar turísticas las que estas a disposición del viajero. A continuación, se presenta un cuadro con las rutas turísticas más difundidas en la provincia del Guayas véase tabla 1.

Tabla 1: Rutas Turísticas de Guayas

RUTA	ESTRUCTURA	DESCRIPCIÓN
Ruta Histórica de Guayaquil	Guayaquil, Parque Histórico	
Ruta Isla Santay	Guayaquil, Isla Santay	El viaje de Guayaquil hasta la isla Santay en bote es una transición emocionante. La lancha se aleja del paisaje del Malecón 2000. A ese ritmo, la agradable brisa del Río Guayas, el verdor del manglar y el canto de las aves dan la bienvenida a la isla.
Ruta de los Manglares	**Guayaquil, Churute**	En el golfo de Guayaquil confluyen el agua dulce de los ríos que descienden de la cordillera y el agua salina que viene del mar; al juntarse forman el estuario más extenso de la costa pacífica de América del Sur, donde se encuentra también la mayor extensión de manglares del Ecuador.
Ruta Los Morreños	**Guayaquil, Cerrito de Los Morreños, Guayaquil**	En Cerrito de los Morreños se desarrolla la trama de la novela 'Don Goyo', de Demetrio Aguilera Malta, publicada en 1933, en la que el autor describe a los habitantes de la pequeña isla como "hombres peces". que le dedican su vida al mangle y a la pesca.

Ruta isla el Morro	**El Morro, Puerto El Morro, Isla Manglecito**	En Puerto El Morro existen dos embarcaderos desde donde parten las lanchas para realizar los recorridos acuáticos. Se puede observar delfines, los cuales pueden ser apreciados durante todo el año además de aves que anidan y descansan en la isla Manglarcito, similares a las de las Galápagos y el extenso y verde manglar.
Ruta Puna	**Guayaquil-Isla Puná**	Ofrece un recorrido en lancha desde Posorja, con una duración aproximada de 30 minutos. Cuenta con restaurantes en la playa, hospedaje eco-campamento “Catoir” ubicado en la parte alta de la población, guías nativos capacitados, señalización turística, torres salvavidas, transporte fluvial. Durante el recorrido se visitan los islotes: Farallones, aves marinas como piqueros patas azules y especialmente pelícanos.
Ruta Salitre	**Guayaquil, Samborondón, Salitre y Vinces**	En sus playas se puede degustar de un delicioso bollo de pescado de agua dulce, las humitas, el seco de pato y gallina criolla, la cazuela de camarón y de pescado de río, etc. Salitre ofrece espaciosos humedales naturales, en los

		cuales existen una flora y fauna únicas en la provincia por donde se puede navegar y disfrutar de la pesca deportiva y agroturismo. También tiene un circuito de tolas que se puede visitar.
Ruta del Pescador	**Bosque Protector Cerro Blanco, el Jardín Botánico, Puerto Hondo, Puerto El Morro, Posorja, Comunidades de isla Puná, Playa Varadero y Comuna Engabao (Guayas)**	A pocos minutos desde Guayaquil y recorriendo llamativos lugares y paraderos turísticos, como el ubicado a la entrada de la parroquia rural Progreso, se transita por una autopista renovada hasta legar al mar de la provincia.
Ruta del Cacao	**Autopista Duran-El Tambo, parroquia rural Virgen de Fátima Balao, Balao Chico y Naranjal.**	El Cacao, símbolo de nuestra tierra fértil desde antes que sea república, es el nombre que hoy se le da esta ruta. Desde Guayaquil, se puede acceder por cualquiera de las dos vías concesionada.
Ruta de la Fe	**Guayaquil, Yaguachi,**	El Guayas es la única provincia del país que cuenta con dos hermosas catedrales. Los aportes arquitectónicos que contienen las iglesias de esta ruta, son también un gran atractivo para los visitantes.
Ruta del Arroz	**Lomas de Sargentillo, Isidro Ayora, Pedro Carbo, Samborondón, Balzar, Colimes, Palestina, Santa Lucía y Daule (Guayas)**	La gastronómica se multiplica pasando por la venta de hamacas de paja mocora terminando en el Santuario del Cristo Negro. Vía al cantón Samborondón, se puede disfrutar de verdes paisajes

		sembrados de cultivos de arroz. Ahí, la alfarería, la construcción de canoas y la producción de rosquitas artesanales en fogones de leña.
Ruta de la Aventura	**El Triunfo, El Guabito Bucay, Naranjito (Guayas)**	En esta ruta podemos realizar actividades deportivas como turismo de aventura, aprovechando el caudal de sus ríos y las hermosas cascadas se convierte en una de las opciones más visitadas por los turistas de la provincia.
Ruta del Azúcar	**Jujan, Bucay, Milagro (Guayas)**	Su característica principal, son los cultivos en caña de azúcar, frutas tropicales como la piña y una gran variedad de plantas ornamentales, que se pueden obtener en los diferentes viveros.

1.4. La Ruta de la Aventura

El punto de inicio de este corredor turístico es la parroquia Virgen de Fátima, en el cantón Yaguachi, a 26 kilómetros de Guayaquil, donde los viajeros pueden tomar la carretera que lleva al cantón El Triunfo, que cautiva con sus verdes paisajes y plantaciones bananeras (Transporta, 2013). A una hora de la ciudad de Guayaquil, en un recorrido que atraviesa una zona de abundante vegetación, se llega al Cantón El Triunfo, donde encontraremos desde haciendas turísticas, como “TJR”, que está ubicada en el Km 88 de la vía a Huigra, hasta comunidades como el Guabito, donde se elaboran artesanías en sapán (Guayas Turistico, 2015). A 35 minutos de El Triunfo está General Elizalde, Bucay, con otras haciendas turísticas como la San Rafael, y el Bosque protector “La Esperanza”, con una gran oferta de ecoturismo, turismo de aventura, avistamiento de aves, etc.

A 99 km de Guayaquil y 320 metros sobre el nivel del mar se encuentra el cantón General Antonio Elizalde, mejor conocido como Bucay. Esta población es un destino

netamente ecoturístico, cuyos límites geográficos albergan el balneario de Agua Clara, una formación rocosa natural con una gran caída de agua que nutre al río Chimbo; todo esto ofrece muchas actividades recreativas y extremas en sus cascadas, ríos y senderos de montaña, tales como *canopy, rappelling*, así como las modalidades de ciclismo de montaña. Se recomienda también la visita al Bosque Húmedo de La Esperanza, que es un bosque nublado subtropical con remanentes de bosque primario, cuenta con una extensión de 500 hectáreas y una altura que oscila entre los 700 y 1.200 m.s.n.m.; todo esto brindará a quien lo visita un íntimo contacto con la naturaleza (Goraymi, 2017).

Las innumerables maravillas naturales de Bucay lo convierten en la escapada de fin de semana perfecta a lo largo de la Ruta de la Aventura. La Hostería D'Franco, ubicada en las montañas a las afueras del bosque nubloso La Esperanza, ofrece un fin de semana todo incluido, que incluye el traslado desde Guayaquil. Itinerario del Sábado Tren de la Dulzura Descubra los paisajes cambiantes de la costa: desde las plantaciones hasta el bosque nubloso, pasando por la histórica ciudad de Yaguachi (Rutas del guayas, 2017).

1.5. La importancia de la gastronomía en las rutas turísticas

La actividad del turismo mueve la economía local, regional y nacional, pero además del beneficio económico a la empresa privada, comunidades y al estado a través de impuestos, principalmente facilita el hecho de desarrollar la imagen de los diferentes destinos turísticos y la cultura de un país. Y dentro del turismo, un elemento que destaca es la gastronomía. En este sentido se expresa el Laboratorio de Gastronomía de la Escuela Superior Politécnica del Ejercito (2014) “la comida es una de las cosas que logra conseguir despertar el interés de los visitantes, ya que captura la esencia del lugar donde se prepara”. En la actualidad muchos destinos acercan lo suficiente al turista y lo vinculan con el proceso de elaboración de alimentos que se puede llegar a conocer y aprender de las actividades culturales de la zona. Por ello la comida típica representa autenticidad y naturalidad, de ahí que los visitantes se interesen e involucren.

Es un conocimiento común que una de la principales razones y motivaciones por las que un viajero decide visitar un destino turístico es la gastronomía del lugar. Con esas consideraciones, muchos destinos apuestan por el enriquecimiento de la oferta gastronómica al tiempo que se emplean estrategias de comunicación para lograr posicionamiento. En la entrega de diplomas de la Academia Internacional de Gastronomía, la concejera de turismo, cultura y deporte, Lola Johnson citada en (Travel Open, 2012) declaro, “entendemos que la gastronomía tiene un papel fundamental, por ello estamos trabajando en la consolidación de este producto como vía de proyección de la imagen de nuestro destino y en la configuración de un producto gourmet”,

La unión entre gastronomía y turismo ofrece, por lo tanto, una plataforma para revitalizar culturas, conservar el patrimonio material e inmaterial, empoderar a las comunidades y fomentar el entendimiento intercultural. Por su parte la Organización Mundial del Turismo (2017) en su informe a propósito del tercer Foro Mundial de la OMT sobre Turismo Gastronómico, celebrado en San Sebastián (España), en cooperación con el *Basque Culinary Center*, afirma que: La gastronomía, un componente esencial de la historia, la tradición y la identidad, se ha convertido también en un motivo importante para visitar un destino… este segmento turístico ofrece un enorme potencial para estimular las economías locales, regionales y nacionales y promover la sostenibilidad y la inclusión.

1.6. La comunicación estratégica en la promoción de la gastronomía

La aplicación de estrategias de comunicación publicitaria se convierte en una herramienta de gran utilidad para dar a conocer un producto, ya que ésta se centra en las decisiones para comunicar un mensaje basándose en dos importantes ítems, como lo son: la creación del mensaje y la selección de medios de comunicación mediante las cuales se darán a conocer.

La gastronomía y el papel desempeñado por los agentes involucrados para la promoción del mismo, deberían integrar una estrategia de promoción no solo gastronómica sino también de desarrollo local en torno a la gastronomía nativa. Pero en pocas ocasiones se habla de la estrategia de comunicación, publicidad o marketing como parte de promoción de una ruta turística, generalmente se hace uso de las relaciones publicas considerándolas como única vía de divulgación. Estas estrategias de promoción, que suelen ser apoyados por eventos gastronómicos están principalmente liderados por instituciones públicas desde la escala regional o nacional (Londoño, 2015). Por su parte la importancia de la promoción en niveles locales, regionales y nacionales en las que los eventos son altamente valorados como atracciones, lugares de interés y catalizadores de la promoción de gastronomía turística (Getz, 2008).

Toda comunicación estratégica en pos de promocionar la gastronomía típica de un destino turístico, requerirá de la construcción de una marca, para el caso, se habla de una marca gastronómica que debería estar relacionada con la Marca País en caso de que exista. La marca gastronómica debe expresar todo lo que implica la gastronomía de una localidad: cultura, tradición, usos y costumbres; sin dejar de lado ingredientes, técnicas, platillos y demás elementos característicos y diferenciadores de la misma. Técnicamente debe contener nombre, símbolo, logotipo, marca de fábrica de comercio u otro elemento gráfico que permita identificar y diferenciar el destino y, además entrañe una experiencia turística memorable relacionada exclusivamente con el destino cuyo objetivo es lograr diferenciación y caracterización de la gastronomía autóctona. Y para lograr

diseñar una marca exitosa, es necesario la sinergia entre organismos privados o públicos de comunicación comercial que aporten con comunicaciones estratégicas. Esto es lo que recomienda e insiste la OMT (2017) … la colaboración público-privada como instrumento esencial de cooperación para el desarrollo del turismo gastronómico, manteniendo su esencia, pero incluyendo técnicas de vanguardia y tendencias actuales.

1.7 Objetivos

Objetivo general:

Analizar la comunicación publicitaria de los emprendimientos turísticos gastronómicos de la ruta de la aventura de la provincia del Guayas.

Objetivos específicos:

Identificar los emprendimientos turísticos gastronómicos de la ruta de la Aventura de la provincia del Guayas.

Conocer la oferta gastronómica de los emprendimientos gastronómicos de la ruta de la Aventura de la provincia del Guayas.

Analizar el estado actual de las propuestas de comunicación publicitaria de los emprendimientos gastronómicos de la ruta de la Aventura de la provincia del Guayas.

2. Metodología y materiales

Esta es una investigación exploratoria descriptiva con enfoque cuantitativo, cuyo objeto de estudio es la publicidad e imagen comercial de los emprendimientos gastronómicos de la ruta de la aventura. Se empleó la técnica de observación no participante de la ruta de la Aventura que comprende los siguientes tramos:

- La presa Marcel Laniado De Wind en el cantón El Empalme de la provincia del Guayas.
- El cantón el triunfo y el recorrido hasta el cantón Bucay.
- La entrada a las siete cascadas y la ruta de las mismas en el cantón Bucay.
- La ruta Bucay- Naranjito. La primera parte fue tomada

Para realizar esta investigación se realizó la toma de datos de observación en cada tramo a través del diseño de una ficha de observación y luego se registró los datos mediante una matriz de observación. Con estos insumos se definió las siguientes categorías y variables:

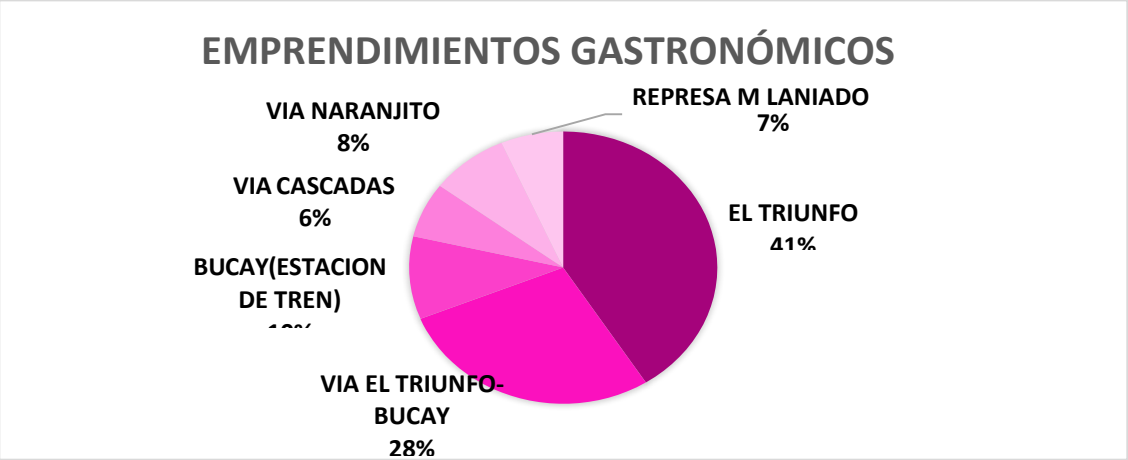
- Categorías principales: Entorno y ubicación, infraestructura y capacidad de los emprendimientos, talento humano, comunicación de la marca, comunicación publicitaria y oferta gastronómica.

- Sub-categorías y variables según los objetivos de la investigación se tomó datos sobre tipo de comedor, capacidad del comedor, personas trabajando y atendiendo, letreros, marcas, marcas auspiciadoras, publicidad en la carretera, tipos de platos de comida entre otros.

3. Resultados

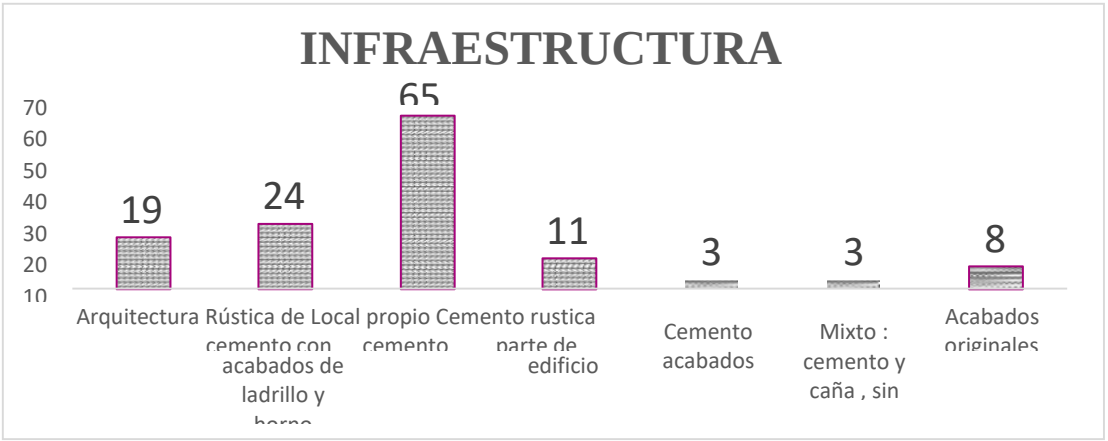
Esta investigación de campo presenta los siguientes resultados a en detalle porcentual, lo que se pudo resaltar durante la observación y para los fines de la presente investigación. Se identificaron emprendimientos gastronómicos a lo largo de la ruta, de los cuales los indicadores se presentan en los siguientes gráficos:

Gráfico 1. Resultados porcentuales de emprendimientos gastronómicos en la ruta del pescador.



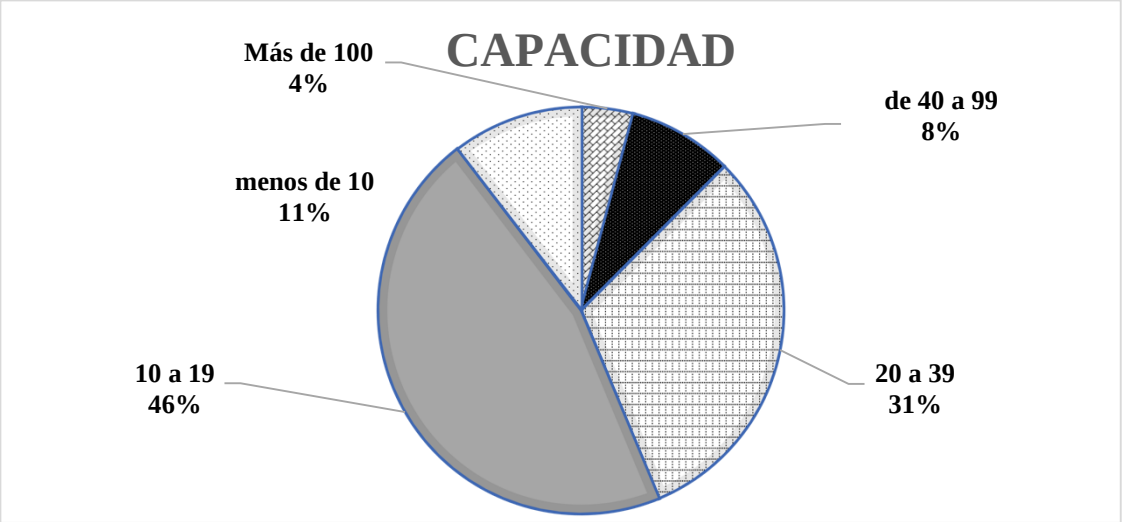
Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 2. Resultados porcentuales de emprendimientos gastronómicos según el tipo de infraestructura.



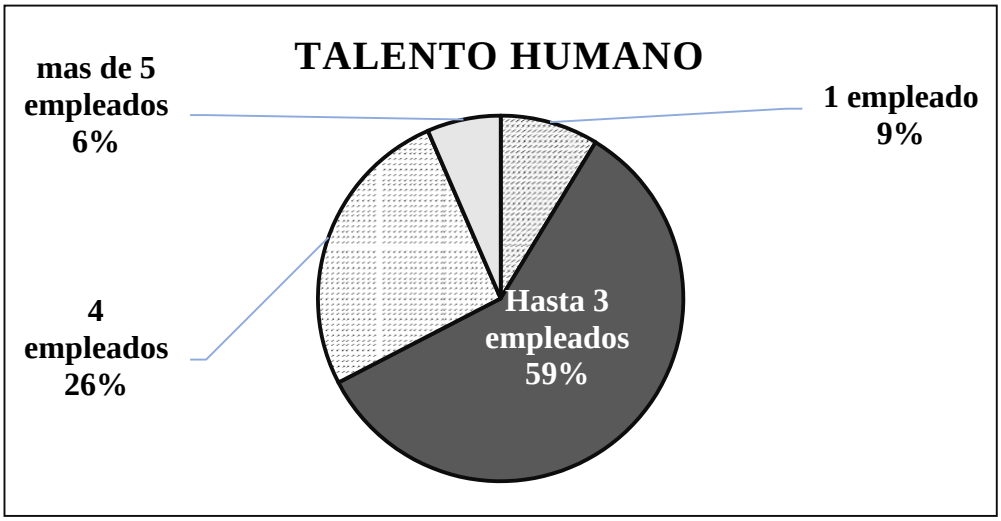
Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 3. Resultados porcentuales de emprendimientos gastronómicos según capacidad de consumidores.



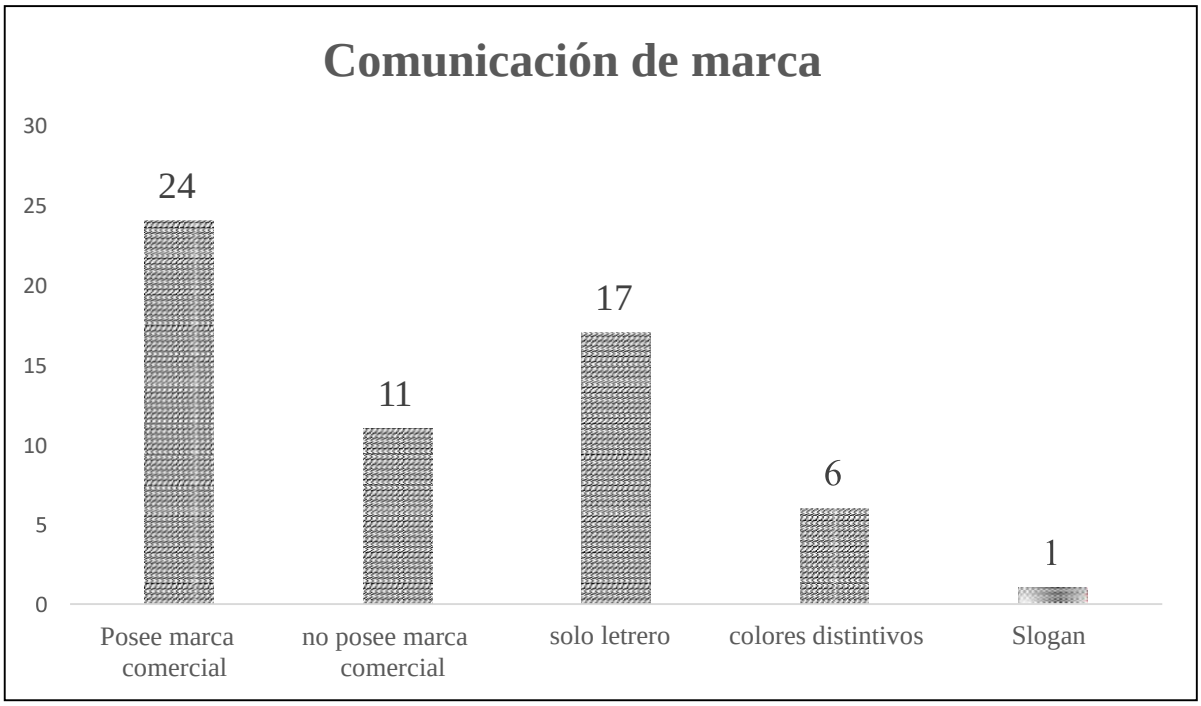
Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 4. Resultados de emprendimientos gastronómicos según la cantidad de colaboradores.



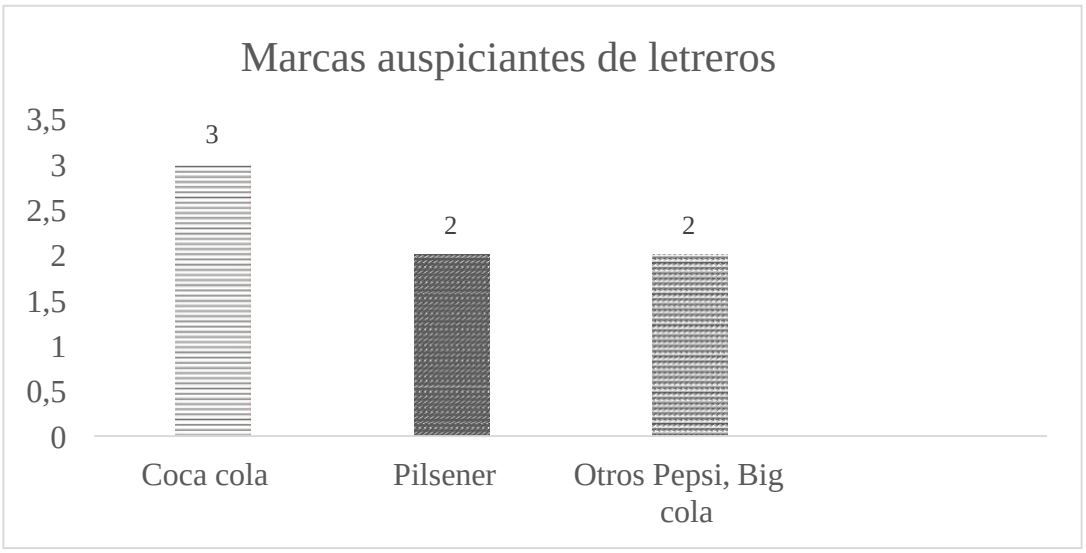
Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 5. Resultados de emprendimientos gastronómicos según la comunicación publicitaria que realizan



Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 6. Marcas con mayor presencia de auspicios en la ruta.



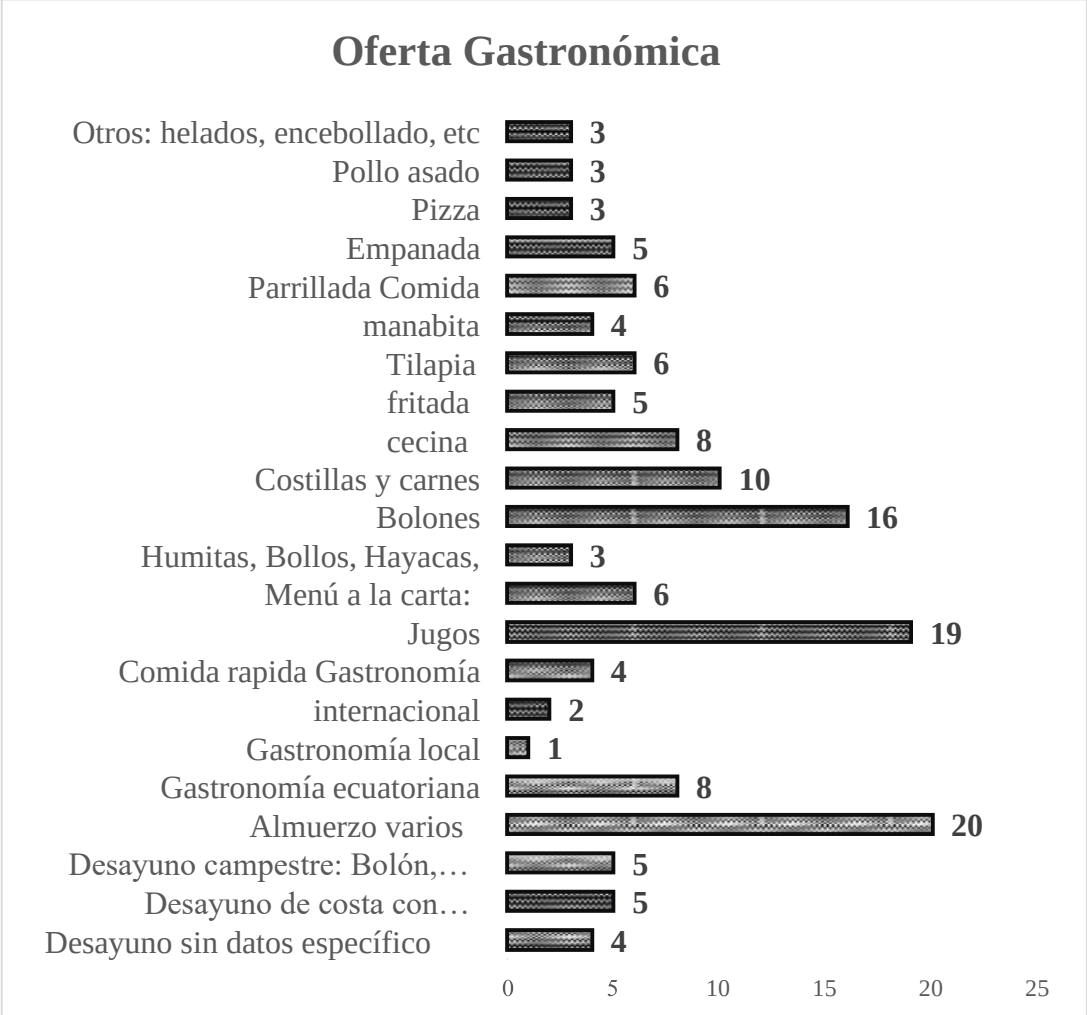
Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 7. Tipo de publicidad utilizado para comunicar los emprendimientos.



Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 8. Clasificación de los tipos de oferta gastronómica a lo largo de la ruta del pescador.



Fuente: Elaborado por los autores.

4. Conclusiones

Se concluye lo siguiente:

- De los 78 que se observaron a lo largo de la Ruta de la Aventura el 80% están ubicados entre la zona urbana del EL Triunfo y la zona Urbana del cantón Bucay.
- Del total de emprendimientos, la mayoría corresponde a almuerzos varios y jugos. También hay una variedad de oferta campestre como cecina, carnes, costillas y Tilapia.
- En cuanto marca e imagen publicitaria, 24 locales de los 78 tiene un diseño de marca, sin embrago 17 tienen letrero simple.
- Solo10 de los 78 emprendimientos tienen letreros auspiciados por marcas.
- locales tienen publicidad previa a través de vallas, los demás locales no tienen comunicación publicitaria.
- 65 de los 78 locales tiene local propio de cemento, sin embargo 24 de esos ocales tienen un acabado rustico distintivo del campo con ladrillos y horno para parrillada.
- A pesar de ser de la misma provincia esta ruta ofrece una variedad de platos más tipo campestres que se puede dar por su cercanía a la región interandina y que lo diferencia de la oferta gastronómica más cercana a las zonas de playa.

De acuerdo con estos resultados se recomienda y se propone tomar contacto con autoridades de los GAD cantonales y provinciales para realizar capacitaciones sobre publicidad, marca y marketing.

Se recomienda el diseño de una marca gastronómica en esta ruta para que se dé a conocer más de la oferta gastronómica.

5. Referencias bibliográficas

Alcívar, I. (Diciembre de 2017). *Turismo en la economía de Ecuador*. Obtenido de https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/

Asesores en Turismo para Empresas . (26 de marzo de 2016). *Asesores en Turismo para Empresas* . Obtenido de https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/03/26/definicion-ruta-turistica/

Cantallops, A. S. (2011). *Marketing Turístico.* México: Ediciones Pirámide.

Ecuador Travel. (22 de abril de 2015). *Ecuador travel.* Obtenido de Panel rutas turisticvas de Ecuador en la UNWTO: http://ecuador.travel/trade/es/noticias/610-panelunwto

El Universo. (4 de febrero de 2016). *El Universo digital*. Obtenido de Ruta del Pescador, variada oferta: https://www.eluniverso.com/noticias/2016/02/04/nota/5386375/ruta-pescador- variada-oferta

Europa Press. (06 de julio de 2017). *Europa Press.* Obtenido de El turismo gastronómico, tercera motivación para visitar un destino: http://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-turismo-gastronomico- tercera-motivacion-visitar-destino-20170706135110.html

Fernández, A. S. (2017). *Marketing Turístico Aplicado.* Madrid: ESIC.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Elsevier*, 403-428. Goraymi. (20 de marzo de 2017). *Gorayni*. Obtenido de La Ruta de la Aventura, Guayas: https://www.goraymi.com/es-ec/guayas/la-ruta-de-la-aventura-guayas-a592d93b4

Guayas Turistico. (13 de julio de 2015). *Guayas lo tiene todo*. Obtenido de Ruta de la Aventura: http://www.guayas.gob.ec/turismo/rutas-turisticas/ruta-de-la-aventura

Laboratoro de Gastronomía. (20 de febrero de 2014). *Escuela Superior Politecnica del Ejercito ESPE*. Obtenido de Laboratoro de Gastronomia: http://gastronomia-el.espe.edu.ec/2014/02/importancia-de-la-gastronomia-para-promover-el-turismo/

Londoño, M. d. (2015). Estrategias de promoción gastronómica asociadas al turismo en áreas geográficamente marginadas. *Turism Review*, 156-162.

Ministerio de Turismo. (Enero de 2018). *Ministerio de Turismo.* Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/02/OK-ECUADOR.travel- Final-2017.pdf

Mowforth, M., & Munt, I. (2004). *Tourism and sustainability: development and new tourism in the Third World.* New York: Routledge. Recuperado el 10 de agosto de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=_BcieDLdhqEC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Martin+Mowforth%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiUi8D6s83dAhXDs1MKHYWrC1sQ6AEINTAC#v=onepage&q&f=false

Novás, N. C. (2010). *Promoción Y Venta de Servicios Turísticos.* Ideaspropias Editorial S.L.

Organizacion Mundial de Turismo . (09 de junio de 2014). *Organizacion Mundial de Turismo UNWTO*. Obtenido de http://media.unwto.org/es/press-release/2014- 06-09/consejo-ejecutivo-de-la-omt-las-rutas-turisticas-clave-para-la-integracion-

Organización Mundial del Turismo. (17 de mayo de 2017). *United Nations of World Turism Organitions*. Obtenido de http://media.unwto.org/es/press-release/2017- 05-25/segundo-informe-de-la-omt-sobre-turismo-gastronomico-sostenibilidad-y- gastr

Pedregal, A. M. (2006). Ruralismo y tecnotropismo: turismo y desarrollo en la Bonaigua. *Revista de turismo y patrimonio, 4*(1), 53-68. Recuperado el 21 de septiembre de 2018, de file:///F:/P&M%202018/CONGRESO%20RED%20IBERO%20PUBLICIDAD%20CIESPAL%202018/art%C3%ADculo_redalyc_333046307009.pdf

Prefectura del Guayas. (13 de julio de 2017). Obtenido de Ruta del pescador: http://www.guayas.gob.ec/turismo/atractivos/la-ruta-del-pescador-atrae-a- turistas-por-sus-playas-y-exquisita-gastronomia

Prefectura del Guayas. (2017). *Guayas lo tiene todo.* Obtenido de http://www.guayas.gob.ec/turismo/rutas-turisticas/

Quinteros, C. M. (20 de Febrero de 2014). *Importancia de la gastronomía para promover el turismo*. Obtenido de ESPE: http://gastronomia-el.espe.edu.ec/2014/02/importancia-de-la-gastronomia-para-promover-el- turismo/

Ramírez, J. H. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 225-236.

Reyes Ávila, D. B. (2015). *NUEVAS TENDENCIAS EN EL DESARROLLO DE.* Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Rodríguez, M. (2010). *Diseño de una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la etnia aborigen Warao en el estado Delta Amacuro, Venezuela.* Caracas, Venezuela: COLEGIO UNIVERSITARIO DE CARACAS.

Rodríguez, M. (2011). El diseño de las Rutas y la metodología a seguir. *Eumed*, 50-62. Recuperado el 12 de agosto de 2018, de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/el_diseno_de_ruta_y_metodologia_a_seguir.html

Rodríguez, M., & Perelló, J. L. (2010). *Diseño de una ruta turística de interpretación cultural.* Caracas-Venezuela: B - Colegio Universitario de Caracas.

Rutas del guayas. (17 de niviembre de 2017). *Ruta de la Aventura*. Obtenido de http://rutasdelguayas.com/rutas/aventura/

Transporta. (8 de julio de 2013). *Transporta. Guía ecuatoriana de Turismo*. Obtenido de http://transport.ec/guayas-2/ruta-de-la-aventura/

Travel Open. (15 de marzo de 2012). *Travel Open.* Obtenido de La importancia de la gastronomía en la oferta turística: https://www.travelopenapps.org/la- importancia-de-la-gastronomia-en-la-oferta-turistica/

UNWTO, O. M. (15 de enero de 2018). *unwto.org*. Obtenido de http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos

Vértice. (2005). *Marketing turístico.* Madrid: Editorial Vértice.

La metamorfosis de la audiencia

Diego Candelone Bonari
Correo electrónico: diegocandelone@hotmail.com

Introducción

El formidable crecimiento digital de la última década ha generado fuertes cambios en el ecosistema de medios. Estos cambios operan en diferentes niveles:

A nivel de agencias de publicidad, las transformaciones sufridas por el sistema tradicional han desembocado en un fortalecimiento de las empresas tecnológicas dentro del sistema publicitario junto con la crisis de las viejas estructuras de agencia desarrolladas en función de los medios masivos tradicionales.

En relación a la estructura de inversión tanto los estudios específicos como la auditoría de actividad desarrollada en el mercado para algunos medios permiten vislumbrar algunas de las grandes transformaciones que está atravesando el Mix de Medios publicitario, establecer cambios y continuidades en el mismo, derribar algunos mitos e identificar ganadores y perdedores.

Sin embargo hay un tercer nivel de cambios, fundamental para el sistema publicitario, que es necesario abordar: las audiencias. En este sentido, junto a los medios gráficos, se señala a la TV Abierta y a la Radio entre los sistemas donde más ha impactado este proceso.

El presente estudio se propone, a partir de los datos de auditoría de TV Abierta y Radio, disponibles en el mercado uruguayo, realizar un abordaje del período 2010 -2017 identificando cambios y continuidades en el comportamiento de las audiencias frente a estos medios en relación a niveles de consumo, géneros preferidos, características de la audiencia, etc., realizando finalmente una comparación en el consumo de TV Abierta, de algunas de las características generales en relación al resto de la región.

Cambios en el ecosistema de medios[193]

Desde un abordaje conceptual sobre los medios de comunicación que permita un acercamiento a la temática planteada, resulta de gran utilidad la Ecología de los Medios, cuyos precursores más destacados son Neil Postman y Marshall McLuhan.

Esta corriente que descansa sobre postulados sistémicos se enfoca en el estudio de los medios como ambientes. Se concibe a los medios como un ecosistema, como un conjunto de elementos en equilibrio, marcado por un entorno determinado, lo cual supone cierta ruptura con otros abordajes. En palabras de Scolari, "…los discursos científicos sobre la comunicación siempre han manifestado una tendencia a hablar de los medios de forma aislada: se estudia "la televisión", "la radio", "el cine", etc."[194] Esto ha dificultado una comprensión integral sobre las funciones, roles y participación de cada medio dentro de un ecosistema / entorno más amplio. También ha impedido el desarrollo de una visión sobre la evolución de las audiencias, el consumo de medios y la forma de integrarse a cada uno de ellos en relación a los otros.

> … la ecología de los medios no se concentra en ningún medio en especial – es una teoría transmedia a todos los efectos – ni a un período de tiempo limitado: su reflexión comienza con la aparición del lenguaje, sigue con la transición de la oralidad a la escritura, llega hasta nuestros agitados días de vida digital y en algunas ocasiones no renuncia a delinear escenario futuros.[195]

Los medios en este enfoque, comparten un mismo sistema, coexisten dentro de él y compiten en este ambiente por la atención de las audiencias. "Toda nueva tecnología se enfrenta normalmente a la tecnología precedente. Compite con ella por el tiempo, la atención, los recursos económicos, el prestigio y una determinada versión del mundo. El cambio tecnológico no es aditivo, sino ecológico. Cada nueva tecnología no se limita a añadir algo, sino que lo cambia todo."[196]

De esta forma, el arribo de un nuevo medio, supone un cambio en el sistema de medios. La aparición de un nuevo agente que compite por la atención de las personas, por su tiempo de ocio e información y por nuevas formas cognitivas, obliga al sistema en su conjunto a un reajuste, a la reformulación de sus bases y a la búsqueda de un nuevo punto de equilibrio.

Desde esta perspectiva, tomando en consideración el crecimiento exponencial de la cobertura y el consumo digital durante los últimos años, es posible reconocer cambios en todos los niveles del ecosistema: comportamiento de audiencias, distribución de la inversión en medios y estructura de las empresas destinadas a brindar servicios de comunicación a los anunciantes (agencias integrales, centrales de medios, etc.).

---

[193] Parte de este apartado fue tomado de "Cambios y continuidades en la inversión publicitaria", trabajo presentado por el presente autor en las II Jornadas de Investigación 2017 Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República, Montevideo.
[194] Scolari: 17.
[195] Idem: 18.
[196] Postman en Gascue: 48.

En relación a los cambios en la estructura de las empresas destinadas a brindar servicios publicitarios, mientras Gascue resalta la creciente supremacía de las empresas tecnológicas dentro del sistema[197], otros actores reivindican una mayor capacidad de las agencias integrales para adoptar las nuevas tecnologías que de las empresas tecnológicas para transformarse en agencias integrales[198].

En lo que refiere a la inversión de los anunciantes, distintos estudios evidencian una caída de los medios tradicionales que teóricamente se volcaría en favor de los medios digitales. Aparecen así algunos discursos apocalípticos que avizoran el fin de los medios tradicionales y un predominio creciente de la inversión digital, favorecido por las posibilidades de medición del retorno de inversión publicitaria que brinda este medio.

Sin embargo, a pesar de la constatación de ciertas tendencias, las consideraciones primarias que parecerían delinear los datos del mercado no resultan tan concluyentes ni fatalistas. Algunos medios presentan una caída visible de la inversión, otros en cambio han atravesado distintos momentos durante los últimos años, mientras el principal "ganador" resulta bastante evidente. La TV Abierta – al menos en Uruguay – no ha sido la "gran perdedora" en este aspecto. Los canales de TV Abierta han logrado desarrollar estrategias alternativas que los ayudaron a mantener los niveles de inversión[199].

Finalmente, en lo que respecta al comportamiento de la audiencia y su consumo de medios, los datos primarios parecen indicar ciertas tendencias: sensibles caídas en el tiraje de Prensa, Revistas que dejan de editarse crecimiento en el consumo digital y nuevas plataformas de contenido audiovisual (Netflix, Fox Play, etc.).

En este escenario, la TV Abierta, quien hasta la llegada de Internet "…era considerada el gran depredador mediático de la era del broadcasting…"[200] es señalada como la próxima víctima del nuevo ecosistema mediático luego de la Prensa y la Radio y condenada discursivamente a su desaparición.

Se imponen así algunas interrogantes: ¿Cómo se comportan las audiencias de TV Abierta y Radio ante este nuevo ecosistema de medios? ¿Es realmente cada vez menor la audiencia de estos medios? ¿Le sucede lo mismo a todas las señales? ¿Ha sufrido cambios la composición de la audiencia de TV Abierta y Radio? ¿Los géneros más vistos continúan siendo los mismos? ¿La trayectoria de Uruguay se asemeja a la del resto de los países de la región?

---

[197] Idem
[198] Entrevista a Claudio Invernizzi, Presidente de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad, Mundo Marketing, 26 de Octubre de 2017.
[199] Sobre este tema remito al lector al trabajo "Cambios y continuidades en la inversión publicitaria", presentado por el presente autor en las II Jornadas de Investigación 2017 Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República, Montevideo.
[200] Carlón, Mario y Scolari, Carlos A.: 9

Algunas de estas interrogantes intentarán responderse en las próximas páginas.

Antecedentes

Si bien se han desarrollado una multiplicidad de investigaciones sobre consumo de medios, la mayoría de ellos centra su atención en aspectos fundamentalmente cualitativos (modalidades emergentes de consumo, formas de apropiación, etc.). Es clara en este sentido, la ausencia de la academia en cuanto a la observación y el análisis de los aspectos cuantitativos en el comportamiento de las audiencias frente a los medios. Se trata de un enfoque que se ha cedido al ámbito privado, y que, por tal motivo, dados los objetivos de los actores privados, ha impedido un abordaje con mayor profundidad.

Existen igualmente antecedentes que pueden ofrecer algunas pistas a partir de las cuales trabajar un análisis más profundo sobre el consumo de TV en los países de la región. A estos efectos resultan sumamente valiosos los trabajos desarrollados por Valerio Fuenzalida y Jerónimo Luis Repoll.

El primero de ellos se propone observar algunas relaciones entre TV Abierta y audiencias en América Latina y toma como punto de partida una noción amplia y clara de audiencia, entendida como "…personas reales que entablan relaciones activas con textos o mensajes de comunicación."[201] lo que exige romper con la idea de una audiencia masiva y homogénea, con una pasividad perceptiva históricamente caricaturizada para comenzar a analizarla en forma diferenciada y segmentada según grupos sociales significativos, asumiendo la posibilidad de cambios en su comportamiento a partir del vínculo que establecen con los medios de comunicación.

Entender las audiencias desde este enfoque implica entablar un diálogo con sus preferencias, gustos, variaciones y motivaciones.

Hacia el mismo abordaje parece orientarse también Repoll al afirmar que "…la relación entre los medios de comunicación y las audiencias ya no puede ser comprendida como una práctica aislada de la vida cotidiana."[202] Repoll alerta sobre el error de caer en enfoques mecanicistas que pretendan explicar el comportamiento de las audiencias a partir de una sola variable. Si bien resulta fundamental enfocarse en la interacción que los distintos grupos sociales establecen con los medios, se debe tener claro que ni el género, ni la edad, ni ninguna de las otras variables son suficientes por sí mismas para comprender a las audiencias sino más bien "La articulación de los diversos factores, se demuestra aquí no solo como una eficaz propuesta analítica y herramienta política sino que se esgrime como una postura antireduccionista, que no relativista."[203]

---

[201] Fuenzalida, Valerio: 38.
[202] Repoll, Jerónimo Luis: 108.
[203] Idema: 101.

Finalmente, Fuenzalida destaca algunas conductas desarrolladas a partir de la observación del comportamiento de las audiencias frente a la TV Abierta en la región.

Lo primero a destacar es la relación directamente proporcional entre la presencia en el hogar y el nivel de consumo de T.V. En este sentido, se entiende que niños, ancianos y amas de casa presentan un nivel de consumo mayor en relación a otros segmentos. También la situación de desempleo afecta en la misma dirección al consumo de T.V.

En segundo lugar Fuenzalida destaca como los individuos incorporan el consumo de medios a su vida diaria marcada por la estandarización de rutinas. De esta forma el género televisivo consumido cambia durante el transcurso del día adaptándose al nivel de atención posible según las rutinas del individuo. Esta adaptación se hace evidente al observar las grillas de programación que ofrecen los canales de T.V. Abierta en Uruguay, donde de acuerdo al momento del día predomina la emisión de un género u otro. Las rutinas diarias evidencian además un consumo etario diferencial por sector horario.

En relación a las variables sociales, la edad, el sexo y el entorno sociocultural marcan más diferencia que lo económico en el consumo de T.V. Cabría preguntarse en este sentido acerca de prácticas distintivas en el consumo de T.V.

Finalmente, ante la situación de diversidad mediática actual, la T.V. Abierta tiende a programas generalistas y familiares, con una mayor demanda sobre programación local y los programas en vivo. Se observa a su vez una mayor demanda por información permanente mientras lo extranjero se busca en la T.V. Cable y las plataformas digitales. Hay una búsqueda de contenidos Premium por parte de las élites a través de satélites, sistemas pay per view, emisoras en otros idiomas, etc.[204]

En lo que respecta a Radio, si bien existen una multiplicidad de estudios con enfoques y aportes orientados fundamentalmente a aspectos cualitativos.

Pueden destacarse a nivel regional los aportes de López Vigil, quien sugiere - tomando como referencia algunos datos sobre la audiencia chilena – que la Radio no tiene los días contados, sino que por el contrario sus niveles de penetración y tiempo de escucha aumentan en América Latina. Un indicador de esto, según el autor, es el aumento significativo en el número de emisoras.

Destaca a a su vez a los géneros musical y periodístico como algunos de los de mayor éxito.

A nivel local resaltan los trabajos de Ana Paula Di Giovanni[205] y Martín Ramírez[206]. Ambos están influenciados por la idea de una creciente convergencia tecnológica de los medios y su transición hacia un modelo multimedia.

---

[204] Fuenzalida, Valerio: 107.
[205] Di Giovanni, Ana Paula.
[206] Ramírez, Martín.

Di Giovanni aborda el impacto de las nuevas tecnologías de la información en la participación de la audiencia radial. En lo que concierne estrictamente al comportamiento de las audiencias, refiere al aumento y diversificación de las vías de acceso a la escucha radial. En este sentido, y a partir de sus reflexiones, cabría esperar cambios significativos en cuanto a la modificación de las vías de acceso durante los últimos años. Esto se vincularía a su vez con las modalidades de consumo según grupos de edades.

Ramírez orienta su investigación al análisis del proceso de transición que atraviesa la Radio en su esfuerzo por acercarse a una audiencia que presenta cambios, lo que lleva necesariamente al medio a una modificación de su modelo de negocios. El autor afirma que la Radio se encuentra en un proceso de transformación hacia un nuevo medio con reglas distintas a las actuales. En lo vinculado a comportamiento de audiencias, refiere a partir de entrevistas a informantes calificados, a un descenso en las audiencias de Radio y a un creciente predominio de FM sobre AM en el dial. Finalmente menciona a la Radio como el medio tradicional más consumido por los jóvenes según algunos estudios puntuales realizados a nivel local.

Hipótesis

A partir de los aportes de los autores antes reseñados podrían ensayarse algunas hipótesis que orienten la presente investigación y permitan ordenar el análisis de los datos.

En primer lugar es esperable que los cambios en el ecosistema mediático, el aumento y la diversificación de la oferta (T.V. Cable, plataformas digitales, etc) incidan en una disminución del consumo de T.V. Abierta y Radio.

Esta mayor competencia y oferta de contenidos debería simultáneamente modificar tanto la oferta como los contenidos más buscados por la audiencia en estos medios.

En lo que respecta a las variables sociales, se entiende que la disminución en el consumo no afecta a todos los grupos sociales por igual. En este sentido se esperaría que aquellos segmentos que históricamente presentaron un menor consumo, evidencien una fuga mayor en T.V. Abierta y Radio, lo que resultaría en una audiencia que presenta una composición social más homogénea a lo largo del período analizado ya sea en lo relativo a género, edad y nivel socioeconómico.

Finalmente, desde las ciencias sociales, muchos investigadores han resaltado a través del tiempo, la excepcionalidad uruguaya en diversos aspectos de la cultura en relación al resto de la región. Puede afirmarse entonces que el consumo de medios, y, particularmente el de T.V. Abierta se revela como un campo más donde dicha excepcionalidad se hace visible.

A través de la confrontación de estas hipótesis se desarrollará el presente análisis.

Abordaje Metodológico

El abordaje propuesto será desarrollado metodológicamente a partir de la utilización de fuentes de información secundaria. El análisis secundario:

> Es sencillamente un análisis posterior de la información que ya se ha obtenido. Tal análisis puede estar relacionado con el propósito original para el que los datos se recogieron, o puede dirigirse a un asunto bastante diferente del que instó el esfuerzo de reunión de los datos originales. Puede implicar la integración de distintas fuentes o un reanálisis de los datos de una fuente única[207]

Para el presente trabajo serán utilizados datos e investigaciones de divulgación limitada, publicadas por organismos privados. Más específicamente serán utilizados Datos relevados por Kantar Ibope Media entre Enero de 2010 y Diciembre de 2017 en el análisis de TV Abierta y los estudios del Buró de Radios entre 2010 y 2015[208] para el abordaje de este medio. Se utilizarán fundamentalmente la información relevada y procesada a partir del software Telereport de Ibope, destinado a proveer información sobre el comportamiento de audiencias para TV Abierta y TV Cable[209] y los reportes de audiencia difundidos por el Buró de Radios.

La utilización de fuentes de información secundaria presenta tanto ventajas como desventajas. La principal ventaja es seguramente la posibilidad de acceder, en este caso, a información precisa y con grandes oportunidades de desagregación y detalle, imposible de recoger en forma individual ya sea por los costos que ello implicaría como por la infraestructura necesaria para llevar adelante un trabajo de campo de tal magnitud. La principal desventaja es tal vez, trabajar con datos que no fueron recogidos inicialmente con el propósito de responder a las interrogantes planteadas por la investigación en curso. En este sentido se encontrarán carencias irremediablemente insalvables: una muestra centrada únicamente en Montevideo y la falta de información para profundizar sobre algunos aspectos.

Se optó por realizar un abordaje sobre el período 2010-2017 principalmente por el hecho de que se trata de los últimos años de información auditada “cerrada” correspondientes a un período de tiempo prudencial en el cual se entiende sucedieron cambios importantes en lo relativo a penetración y consumo de medios digitales.

T.V. El encendido: un indicador dinámico

En la primera de las hipótesis enunciadas, se afirmó que es esperable, a partir de los cambios ocurridos en el ecosistema mediático durante los últimos años constatar una caída en los niveles de audiencia de la TV Abierta. Esta hipótesis se fundamentaría en el hecho de

---

[207][207] Stewart en Cea D’Ancona: 222.

[208] El estudio se discontinuó en el año 2015 y fue retomado a partir del 2017 con una nueva metodología, por lo que los datos mensurables solo permiten el análisis del período 2010-2015.

[209] La auditoría de datos para T.V. Cable presenta un nivel de desagregación menor de los datos.

que dado un aumento de la oferta mediática y los contenidos posibles a consumir, esto tendría como consecuencia lógica una dispersión mayor de la audiencia, lo que incidiría en una caída de la audiencia en relación a los medios ya establecidos y a la disputa de parte de la misma entre "viejos" y nuevos medios. A los efectos de confrontar este enunciado, resulta fundamental recurrir al encendido. Se define al encendido como el porcentaje promedio de hogares con pantallas encendidas[210].

Este indicador puede analizarse de distintas formas:

1. Observando la distribución porcentual del encendido, esto es, la participación de T.V. Abierta, T.V. Cable y otros dispositivos[211] año tras año.
2. Analizando la tendencia anual del encendido total[212] acumulado y su variación.
3. Finalmente estudiando la tendencia del encendido en T.V. Abierta

Las tres observaciones son válidas y todas ellas agregan información de valor diferenciada.

Si se comienza el análisis a partir de la observación de la participación porcentual de cada sistema en el encendido, lo primero a destacar durante el período es la tendencia clara a una mayor participación de T.V. Cable en detrimento de T.V. Abierta. En este sentido ambos sistemas pasan de representar un 30% y un 70% respectivamente en el 2010 a un 45% y un 54% en 2017. La caída de 16 puntos porcentuales en un lapso de 7 años resultaría esperable y daría indicios de una fuga de la audiencia en la búsqueda de contenidos diferenciales que la T.V. Abierta no ofrece.

Sin embargo, la lectura se modifica si estos datos son analizados en relación a la evolución del encendido en su conjunto. Es visible entonces un aumento general de un 17% en el total del encendido para el período analizado.

Pero si se avanza un poco más en el análisis y se atiende a la evolución del encendido de T.V. Abierta dentro del período el resultado cambia. Si bien es reconocible un encendido menor en 2017 en relación al 2010[213], pueden identificarse claramente dos períodos para la T.V. Abierta:

- El primer ciclo que abarcaría al período comprendido entre los años 2010 y 2013 podría denominarse como de declinación del encendido, donde se parte del año de mayor encendido (2010) al año más bajo de los siete estudiados (2013) con una caída prácticamente ininterrumpida, a excepción del año 2012.
- Un segundo ciclo de recuperación progresiva del encendido, donde se observa un indicador que comienza a recuperar los niveles iniciales del período,

[210] El mismo indicador puede medirse también en individuos pero es usual observarlo en hogares para recurrir a comparaciones internacionales.
[211] Otros dispositivos hace referencia a…
[212] El encendido total incluye T.V. Abierta, T.V. Cable y otros dispositivos.
[213] 2,15 lo que equivale a un 10%.

mostrando incluso el segundo (2016) y cuarto (2017) lugar para el lapso analizado.

Esto daría cuenta de un abandono inicial y posterior regreso de la audiencia a la T.V. Abierta. Como es visible, los años de menor encendido de T.V. Abierta del período coinciden con el arribo y extensión de la tecnología 4G al país, lo que permitió mayores velocidades de conexión facilitando así el consumo de contenidos online. Podría afirmarse entonces que la T.V. Abierta sufrió un abandono inicial para luego recuperar niveles de encendido similares a los del 2010, pero que sin embargo el crecimiento de los últimos años se ve matizado por un aumento general del encendido que disminuye su peso relativo entre los diferentes sistemas. Dicho de otro modo, la T.V. Abierta mantiene al final del período niveles similares de audiencia mientras la T.V. Cable ha aumentado su audiencia en forma sorprendente (80%).

Este dato contrastaría en parte la hipótesis inicial de una fuga y disminución generalizada de la audiencia, que no se verifica para todo el período, ni mucho menos en forma ininterrumpida.

Cabe preguntarse entonces quiénes ganaron audiencia y quiénes fueron los mayores responsables por la caída de la misma durante el período.

Para responder a esta pregunta se debe recurrir al rating. El rating es la expresión porcentual de la cantidad de personas expuestas a un medio para un período determinado.

El rating total de la T.V. Abierta verifica y reafirma el comportamiento del encendido para el período, con un ciclo inicial de declinación seguido por una posterior recuperación que muestra al 2016 como el segundo año de mejor performance detrás del 2010 pero que sin embargo experimenta una caída en el año 2017 que deja una incógnita a futuro. Tal vez sea el comienzo de un nuevo período de declinación o quizás sea solo una excepción dentro de un período de recuperación o estabilización de los niveles de audiencia. En todo caso resulta difícil responder a ésta incógnita pero lo que sí se ratifica nuevamente es la imposibilidad de afirmar un derrotero definitivo caracterizado por una caída generalizada para la T.V. Abierta.

La audiencia está experimentando cambios, es cierto, pero resulta difícil asignarle un único sentido a los mismos.

Si se avanza en el análisis del rating al nivel de las distintas señales[214] puede observarse que no todos han transitado el período de la misma forma. Los grandes responsables de la caída de los indicadores en el período 2010-2013 (canales 4 y 12) no serán luego los protagonistas de la recuperación (Canal 10). Esto daría cuenta de una capacidad diferencial para adaptarse al nuevo entorno. No todas las señales lograron ofrecer

[214] En Uruguay hay tres canales privados: 4, 10 y 12 además del canal (Canal 5) público que presenta un rating testimonial.

una programación atractiva de acuerdo a las nuevas exigencias de la audiencia y el nuevo entorno mediático, lo que exige lograr sintonía a partir de los géneros más demandados. Este tema será retomado más adelante en el presente análisis.

Finalmente en referencia a los niveles de audiencia resulta conveniente agregar dos indicadores más al análisis y ponerlos en relación entre sí: el tiempo de visualización promedio entre la audiencia de T.V. Abierta y el rating expresado en miles. Al contrastar la evolución de ambos indicadores durante el período se logra obtener información relevante. Tomando como referencia el primer año del período (2010) la caída del rating en miles siempre es superior a la del tiempo de visualización, incluso, en los casos en que el rating en miles es levemente inferior al año inicial – como es el caso del año 2016 – el tiempo promedio de visualización por espectador aumenta en relación al año base. Esto indicaría que menos espectadores consumen cada vez más T.V. Abierta, lo que abonaría a otra de las hipótesis planteadas: ¿Es cada vez más homogénea la audiencia de T.V. Abierta?

De dónde venimos y adónde vamos: la composición social de la audiencia

En referencia a la composición social de la audiencia las hipótesis iniciales planteaban que junto con una tendencia a la baja del consumo de T.V. Abierta durante el período, y en parte, debido a dicha tendencia, es esperable una disminución desigual de los niveles de audiencia al observar la misma a partir de variables sociales significativas, lo que supondría un proceso de creciente homogenización en la composición social de la misma.

Si bien ya se ha demostrado que no se puede afirmar una baja lineal del consumo de T.V. Abierta durante el período, sino que por el contrario, los últimos años (excluyendo el 2017) parecen señalar una mejoría en los niveles de audiencia en relación a la tendencia declinatoria inicial (2010-2013), el hecho de que la cantidad de horas promedio de visualización se haya sostenido más que la cantidad promedio de miles de espectadores sugiere la idea de que los niveles de audiencia se sostienen sobre ciertos segmentos que parecen consumir más T.V. disimulando así cierta fuga de otros grupos sociales.

A estos efectos resulta útil recurrir a la adhesión, indicador que da cuenta de la participación porcentual por tramos o grupos en función de determinadas variables (sexo, edad y nivel socioeconómico). Tal como señala Repoll, sería un error intentar explicar las audiencias a partir de una sola variable. Asumir este enfoque exige observar el comportamiento de distintas variables para evitar así caer en afirmaciones simplistas.

Si se comienza por la variable sexo, se observa que la distribución de valores se mantiene prácticamente inalterada durante todo el período. La T.V. Abierta se revela como un campo marcadamente femenino, con niveles que se aproximan al 63%.

Al observar la composición por edades, se visualizan algunas variaciones que vale la pena analizar: los mayores de 50 años pasan de ser un 44% a un 58% de la audiencia del

2010 al 2017, creciendo su participación porcentual prácticamente en forma ininterrumpida. Una tendencia inversa atraviesan los menores de 18 años, quienes pasan de ser un 14% a un 8% para los mismos años, mientras quienes tienen entre 25 y 34 años, presentan una baja menor y mantienen en líneas generales su participación. Estos datos posibilitan distintas observaciones y plantean varias interrogantes:

En primer lugar es claro el envejecimiento que evidencia la T.V. Abierta a lo largo de estos años[215]. Este envejecimiento progresivo se produce en detrimento de una baja de la participación de los jóvenes en la audiencia, lo que plantea sin dudas un desafío a futuro. En la medida que el proceso de envejecimiento continúe, la cuota de pantalla de T.V. Abierta dentro de la oferta audiovisual tendrá un futuro difícil. Sin embargo la caída para la franja de 25 a 34 años es de apenas 2 puntos y presenta fluctuaciones durante el período, lo que arroja resultados alentadores y previsiones de una posible recuperación de audiencia a partir de los 25 años que podría estar ligada a patrones culturales o de hábitos. En todo caso está claro que en esta disputa entran en juego factores externos como la oferta de contenidos a través de otras plataformas y los hábitos de consumo on demand de la población – sobre todo de los más jóvenes -, pero también dependerá de la capacidad de las señales de T.V. Abierta para adaptar su oferta y volverse más atractivas para niños y jóvenes.

En lo que refiere al consumo por nivel socioeconómico, deben plantearse algunas salvedades para su análisis. En primer lugar, para poder tomar como referencia la distribución original del indicador, se trabajó con datos de hogares. En segundo lugar, debe tenerse en cuenta que el indicador presentó cambios en los años 2012 y 2017 en lo que respecta a su construcción, lo que explica las diferencias abruptas entre esos años y los anteriores y posibilita un análisis únicamente para el período 2012-2016[216].

Para el período 2012-2016 no parecen registrarse variaciones significativas en la adhesión por nivel socioeconómico, o al menos, las variaciones registradas, parecen corresponder más a un ajuste en la muestra del auditor que a cambios actitudinales frente a la pantalla.[217]

Si bien existe durante todo el período una sobrerepresentación frente a la pantalla de los niveles más bajos en relación a la distribución real, esta no parece alterarse en forma significativa, y, en todo caso, disminuiría al final del período. En todo caso, actualmente la distribución de la audiencia en la pantalla por nivel socioeconómico es más dispersa y por lo tanto resulta una variable con menor poder de explicación del consumo de T.V. Abierta en relación al comienzo del período.

---

[215] Este proceso se da a a pesar de la rápida adopción de tecnología que viene mostrando Uruguay para el segmento de mayores de 50 años.
[216] Es claro que podría eventualmente efectuarse un trabajo de reprocesamiento de los datos para un eventual análisis comparativo pero una tarea semejante escapa a los propósitos del presente estudio.
[217] Este aspecto fue consultado con Kantar Ibope Media Uruguay.

En resumen, la pantalla continúa siendo femenina en los mismos niveles durante todo el período y mantiene en cierto modo su distribución por nivel socioeconómico en términos generales pero su audiencia se ha envejecido.

La variable clave para entender las transformaciones en el consumo de T.V. Abierta de los últimos años parece ser la edad.

Cuestión de género: noticieros, reality shows y telenovelas

La tercera hipótesis planteaba la evidencia de cambios en los géneros televisivos más demandados por la audiencia a lo largo del período.

De esta forma, y tomando como punto de partida los aportes realizados por Valerio Fuenzalida, se esperaría una mayor demanda por información, contenidos locales y programas en vivo.

Resulta difícil establecer una tendencia clara a lo largo del período, incluso debe reconocerse que influye aquí la oferta que las señales proporcionen año a año y de la clasificación de la misma por parte de la empresa auditora, que no mantiene idéntica cantidad de géneros. De todas formas, los últimos años del período permiten afirmar un predominio alternado de tres géneros: Noticieros, Reality Shows y Telenovelas.

La consolidación de los noticieros en el ranking de los géneros más demandados no resulta sorprendente a la luz de las afirmaciones de Fuenzalida en cuanto a una mayor demanda de información de parte de la audiencia. Esto a pesar del afianzamiento progresivo de los medios digitales como fuente de información, lo que obliga a los noticieros de T.V. Abierta a modificar sus contenidos alternando la narrativa utilizada históricamente[218].

En cuanto al auge de los reality shows, este parecería ir de la mano de la mayor demanda de programación local. Esta conjunción alcanzó su máxima expresión durante el 2017, cuando la edición uruguaya de Master Chef registró niveles de audiencia que no se observaban en el país desde al menos 15 años.

Cabría preguntarse por el lugar que alcanzaron las telenovelas en los últimos años. La presencia de este género en las primeras posiciones del ranking parecería difícil de explicar. Sin embargo las señales, sobre todo Canal 10, han encontrado en este género la posibilidad de explotar y ofrecer contenidos diferenciales. Se hace referencia aquí a las llamadas “novelas turcas” que tienen su comienzo en el año 2015 con *Las Mil y una Noches*. Estas novelas lograron una gran adhesión en el público uruguayo habituado en el género a los contenidos provenientes de Brasil y Argentina.

[218] Podrían distinguirse en este sentido, distintos cambios en la narrativa de los noticieros en los últimos años. De todas formas las consideraciones anteriores escapan a los propósitos del presente análisis.

Finalmente es de destacar la pérdida de posicionamiento de Series y Films, contenidos que comienzan a ser buscados en plataformas de consumo *on demand*.

En resumen, se visualiza una tendencia al predominio de noticieros, reality shows de producción local y novelas con contenidos diferenciales.

¿Como el Uruguay no hay?

Mucho se ha escrito acerca de la excepcionalidad de Uruguay en la región. El crecimiento económico y la solidez sociopolítica del país sobre mediados del siglo XX dieron lugar a que tanto desde la literatura especializada como la cultura y el imaginario social se acuñara la idea de Uruguay como una excepción en la región en lo que refiere a aspectos sociales, culturales y políticos.

A partir de esta premisa – en ciertos aspectos válida y en otros absolutamente lejana del Uruguay real – se plantea la interrogante acerca de la excepcionalidad del país en relación al consumo de medios dentro de la región, y más específicamente, vinculada al consumo de T.V.

¿Es Uruguay una excepción en la región también en este aspecto? ¿Presenta la audiencia uruguaya un comportamiento distinto al de los demás países en su consumo televisivo?

Para responder a esta interrogante se consideró el encendido histórico de hogares para Uruguay en relación a otros países de la región. Dada la limitante de la disponibilidad de datos, la comparación y el análisis fueron realizados con Argentina y Chile.

En este sentido al observar los datos históricos se observa un encendido significativamente menor de Uruguay en relación a Argentina y Chile. Por otro lado el recorrido de estos países es marcadamente descendente a lo largo del período, pasando Argentina de 31,4 a 23,12 y Chile de 30,90 a 25,20 mientras Uruguay como se ha mencionado anteriormente muestra un recorrido descendente en los primeros años del período y luego un ciclo de recuperación que lo coloca sobre el final con niveles similares a los de 2010.

En lo relativo a la participación de T.V. Abierta y T.V. Cable para el encendido de los distintos países Uruguay presenta niveles de encendido en T.V.Cable muy inferiores al del resto de los países, que sin embargo muestra un crecimiento de 15 puntos a lo largo del período lo cual resulta ciertamente sorprendente en el entorno mediático competitivo de las plataformas on demand y lo sitúa en cifras cada vez más cercanas a la región.

Entonces debería reiterarse la pregunta: ¿es Uruguay una excepción en lo que refiere al consumo televisivo de su audiencia en relación al resto de la región?

La respuesta no es sencilla. Uruguay se ha diferenciado históricamente por presentar un consumo menor al resto de los países y su trayectoria en los últimos años no delata las dificultades que presenta el resto de la región. En estos dos puntos podría confirmarse la

hipótesis de la excepcionalidad. Sin embargo la caída de los niveles de encendido de los otros países y el crecimiento de la participación del encendido de T.V. Cable en Uruguay llevan al país a asimilarse cada vez más al comportamiento de la región, perdiendo progresivamente los rasgos característicos mencionados.

Radio: el gran superviviente

En *"El fin de los Medios Masivos: comienzo de un debate"*, Carlón y Scolari expresan que "… la radio, ese buen objeto tan amado por generaciones, de engañosa debilidad, parece haber sido siempre en la historia uno de los medios mejor preparados para resistir" [219]

Resulta difícil creer en la veracidad de esta afirmación en medio del constante asedio que sufre hoy la Radio por parte de las plataformas de reproducción musical (Spotify, Napster, Apple Music, etc.). Todo indicaría que el on demand supondrá el fin de este medio y que los segmentos más jóvenes ya lo han abandonado por completo. De hecho, los datos de usuarios de Spotify muestran un aumento significativo a la fecha.

Sin embargo el análisis del rating ofrece algunas sorpresas.

Para el período 2010-2015 el Buró de Radios utilizó la misma metodología, aplicada a dos olas anuales (Abril/Mayo y Setiembre/Octubre). Esto permite comparar los datos y establecer trayectorias a lo largo del período.

Además de confirmar el predominio indiscutible de FM sobre AM, los datos dan cuenta de la capacidad de resistencia de este medio. Con altas y bajas, el rating ha permanecido prácticamente invariable durante el período estudiado. La incógnita está planteada por las dos últimas mediciones del ciclo que muestran una leve caída general del indicador. Esta podría relacionarse con el aumento de cuentas en Spotify entre 2016-2017 pero la discontinuidad de los estudios para el período impide formular afirmaciones contundentes más allá de posibles conjeturas.

En este marco, solo es posible confirmar la capacidad de resistencia del medio, resaltada por Carlón y Scolari y refrendada en los datos de audiencia disponibles. Lo que sí puede afirmarse, es que la Radio parece haber bajado moderadamente sus niveles de cobertura general, donde de todas formas deben diferenciarse el crecimiento de FM del descenso de AM. Cabría preguntarse entonces si esta caída moderada en los niveles de cobertura, no responde, al igual que en el caso de T.V., a la fuga del dial por parte de ciertos segmentos de la audiencia.

[219] Carlón y Scolari: 9

Una variable que se repite

Entre las hipótesis sostenidas al comienzo del presente trabajo se planteaba la posibilidad de un creciente proceso de homogeneización de la audiencia de T.V. Abierta y Radio. El concepto hace referencia a una mayor concentración de la audiencia para alguno/s de los valores o grupos de una variable estudiada (género, nivel socioeconómico, edad, etc.).

En el caso de T.V. Abierta, el indicador más eficaz para la confrontación de esta hipótesis es la adhesión. La medición de audiencias en Radio trabaja sobre una metodología y recolección de datos distinta a la de T.V. Abierta y no ofrece el indicador de adhesión. Se trabajará para este medio con el estudio de agrupaciones para cada una de las variables a observar, lo que dará cuenta de la composición de la audiencia en función de cada una de ellas.

En lo relativo a género, la Radio al igual que la T.V. Abierta presenta un perfil marcadamente femenino, a pesar de ofrecer ratios menos distantes que la pantalla. Este perfil mantiene al final del período idénticos porcentajes a los iniciales (46% de hombres y 54% de mujeres).

Con respecto al nivel socioeconómico se presenta también una situación similar a la de T.V. Abierta. Si bien la audiencia presenta mayor dispersión entre los niveles socioeconómicos a lo largo del tiempo, se debe tener presente que en el año 2012 se modificaron los criterios de medición y puntuación de los distintos segmentos, lo cual explicaría en parte esa mayor dispersión de la audiencia.[220] En todo caso, cabría aquí nuevamente afirmar que en el comportamiento de la audiencia influye menos el nivel socioeconómico en 2015 de lo que influía en 2010.

Finalmente, el análisis por grupos de edades arroja algunas pistas interesantes en relación a la hipótesis planteada. Aquí se presenta un descenso de 4 puntos para el segmento que va de los 12 a los 29 años en detrimento de un aumento idéntico para los mayores de 50 años durante el mismo período.

Nuevamente se reafirma la edad como la variable explicativa para comprender el consumo del medio.

Géneros que se consolidan

El análisis por género radial exige una evaluación diferenciada para A.M. y F.M.

El horario de mayor audiencia en A.M. es el que va desde las 08 hs. a las 14 hs. Al observar los datos por emisora, son aquellas con programas de marcado perfil periodístico las que encabezan el ranking. Sin embargo, debe destacarse que la emisora líder, ofrece – al

[220] Es de notar que los cambios más sensibles a este respecto se presentan durante el año 2012.

margen de noticieros – un programa musical (con participación del público solicitando canciones) que obtiene los mejores números de audiencia para A.M.

El horario de mayor audiencia en F.M. es más amplio y va desde las 09 hs. a las 19 hs. Aquí la oferta musical tiene mayor peso en el ranking, donde se sigue destacando junto a estos programas el género periodístico. A estos se agregan dos programas de entretenimiento que cuentan entre los líderes del dial.

Periodismo, música y entretenimiento son los géneros que se imponen a lo largo del período, que no presenta cambios sustantivos en las distintas mediciones. Sin embargo resulta importante volver a destacar que no se cuenta con mediciones para los años 2016 y 2017, ciclo donde creció el consumo de plataformas musicales, y por lo tanto, en el cual cabría esperar una disminución en la audiencia de programas musicales.

Fuentes de acceso

Resulta fundamental, para completar el abordaje sobre consumo de Radio, detenerse en el análisis de las fuentes de acceso a la escucha.

Al enfocar el estudio en las transformaciones tecnológicas que ha sufrido este medio, se observa que el aumento tanto de la cobertura de internet como de la penetración de smartphones en nuestra sociedad, permitiría esperar cambios en los mecanismos de acceso a la escucha por parte de la audiencia.

La imagen de la vieja Radio conectada en casa queda entonces obsoleta y de esto deberían dar cuenta las mediciones de audiencia.

Esta presunción se confirma al analizar los datos disponibles para el período, donde se verifica una caída en el porcentaje de escucha desde el hogar en detrimento de un aumento paralelo de la escucha desde el lugar del trabajo.

En este sentido, la diversificación de las fuentes de acceso a la escucha aumenta las posibilidades de obtener audiencia que tiene la Radio. Basta pensar que F.M. puede ahora ser escuchada desde todos los puntos del país a través de las plataformas digitales, o, que los formatos on demand posibilitan la alteración de los momentos de escucha, en forma tal que ahora los oyentes de Radio encuentran un contenido adaptado a los nuevos requerimientos.

¿Es posible que esta diversificación de las fuentes de acceso haya impedido una caída de los niveles de audiencia en el medio? Esta interrogante excede a los propósitos de la presente investigación y no será respondida aquí, pero el análisis de los datos exige dejar planteada su formulación.

Consideraciones finales

La presente investigación se propuso analizar el comportamiento de las audiencias de T.V. Abierta y Radio a la luz de las transformaciones que el ecosistema de medios viene experimentando. Los medios masivos tradicionales se encuentran hoy jaqueados por el desarrollo de plataformas digitales. Sin embargo son múltiples sus estrategias de supervivencia, y, en ciertos casos, verdaderamente exitosas.

Muy lejos nos encontramos aún de los discursos apocalípticos que entorno a ellos se han desarrollado.

> Apenas algún sacerdote proclama la extremaunción, la pantalla del televisor se enciende y alcanza audiencias globales insólitas, las páginas de libros y periódicos son leídas con más atención, los espectadores corren a comprar entradas para el estreno mundial de Batman o Spiderman y las discográficas se sorprenden con un récord de ventas luego de que una banda (Radiohead) dejó tiempo antes que su último álbum se descargara al precio que ofrecía pagar el consumidor. ¿Tyranosaurus Rex a punto de extinguirse o especies capaces de sobrevivir? Vivimos un momento de transición, y para poder entender lo que se viene no podemos dejar de mirar al pasado, a las mutaciones que forjaron la cultura en que vivimos[221]

Como se ha visto, la T.V. Abierta en Uruguay, recupera en 2016 y 2017 los niveles de audiencia de 2010 y logra cifras de rating que desde hace años no se obtenían en el país, mientras la Radio mantiene sus niveles de audiencia estables prácticamente durante todo el período, de la mano tal vez de la diversificación de sus fuentes de acceso.

Es innegable el hecho de que el ecosistema de medios obliga a los medios tradicionales a reformularse, pero esta reformulación no se da en un marco de crisis generalizada, y, a pesar de los embates, mantiene puntos altos.

No se trata de desconocer las transformaciones del ecosistema sino más bien de ayudar a entender el recorrido que está atravesando. Tal vez el concepto de convergencia tecnológica sea el más adecuado para describir lo que está sucediendo, en el sentido de una mayor conexión de las distintas plataformas para brindar nuevas experiencias al usuario. "…el concepto de convergencia alude al acercamiento de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones y tiene un marcado enfoque tecnológico cuando lo define como un proceso que borra las líneas que separan los medios y permite la convergencia de los mecanismos de distribución de información."[222]

Desde esta perspectiva se hace alusión a la unión de diversas tecnologías y al fenómeno multimedia que obliga a los medios tradicionales a reformularse y adaptarse para seguir "evolucionando" ante el desafío que le plantean los "nuevos medios".[223] Al decir de Fidler, su concepto de Mediamorfosis

---

[221] Carlón, Mario y Scolari, Carlos A.: 7
[222] Cabrera: 11
[223] Roger Fidler refiere a este proceso en su libro *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios*.

> Es un modo de pensar acerca de la evolución tecnológica de los medios de comunicación como un todo. En vez de estudiar cada forma por separado, nos lleva a ver todas las formas como integrantes de un sistema interdependiente, y advertir las similitudes y relaciones que existen entre las formas del pasado, del presente y las emergentes. Al estudiar el sistema de comunicación como un todo, veremos que los nuevos medios no surgen por generación espontánea ni independientemente. Aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Y cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose[224]

En este entorno, como ya se ha visto, los medios tradicionales vienen atravesando ciertos procesos de homogeneización en la composición social de su audiencia vinculados fundamentalmente a la variable edad, que parece ser clave para entender el consumo de medios en la actualidad. Es posible que esto responda a una creciente pérdida de masividad, pero resulta muy difícil aventurar una respuesta definitiva, más aún cuando frente a estos procesos emergen contenidos que logran aumentar las cifras de audiencia.

En todo caso estas transformaciones exigirán un esfuerzo importante por desarrollar mediciones híbridas que permitan comprender en forma integral el comportamiento de las audiencias.

> Lo importante no es la desaparición de determinados soportes, sino la continuidad de lo que cada uno aporta como suyo. Es posible que desaparezca la prensa de papel, pero sobrevivirá el periodismo escrito; es posible que las ondas hertzianas pierdan tanta audiencia que las hagan irreconocibles como emisoras de radio, pero sobrevivirá el consumo de los documentos sonoros, de la música y de la información oral; es posible que la televisión generalista sea arrinconada por las audiencias entusiasmadas por contenidos muy específicos, pero se mantendrán las emisiones en directo de grandes acontecimientos, la información audiovisual, la ficción y el entretenimiento.[225]

Facilitar la comprensión de estos procesos es el desafío actual.

Referencias bibliográficas

Cabrera González, Mª. Ángeles (coord.). Evolución Tecnológica y Cibermedios. Comunicación Social. Sevilla. 2010

Carlón, Mario y Scolari, Carlos (comps.). El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate. Ed. La Crujía. Bs. As. 2009.

Cea D'Ancona, Mª Ángeles. Metodología Cuantitativa. Estrategias y Técnicas de Investigación Social. Cap. 6. Ed. Síntesis S.A. 2001.

Cebrián Herreros, Mariano. Radio Lecturas (radioleituras.files.wordpress.com). La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. 2011.

Buro de Radios. Versión digital de los estudios del Buró para el período 2010-2015.

[224] Fidler, Roger: 19.
[225] Cebrián Herreros: 34

Di Giovanni, Ana Paula. Nuevos aires para el aire: acerca del impacto de las nuevas tecnologías en la participación de la audiencia de Radio. Memoria de Grado, UCUDAL. 2012.

Fidler, Roger. Mediamorfosis: comprender los nuevos medios. Ed. Gránica. Bs As. 1998

Gascue, Alvaro. Los desafíos de la nueva ecología publicitaria. Revista Prisma Social Nº 17. 2017.

Kantar Ibope Media. Datos extraídos del software Telereport sobre comportamiento de audiencia entre los años 2010 y 2017.

López Vigil, José. Manual urgente para radialistas apasionados, S/d. Quito. 2005.

Ramìrez Berois, Martín. Del Dial a la Multiplataforma. El nuevo modelo de negocio de la Radio, su fusión con otros medios y su futuro en la inversión de sus anunciantes. Memoria de Grado, UCUDAL. 2014.

Scolari, Carlos. Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones. Ed. Gedisa. 2015.

Análisis del mercado publicitario actual e importancia de la publicidad en el sector económico ecuatoriano

Marcela Morales Villacís

Currículum: Magister en Administración de empresas con mención en Marketing, Universidad de Guayaquil. Graduada en la Universidad de Guayaquil, facultad Comunicación social. Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia. Actualmente Directora de Medios en agencia de publicidad Publitraffic, experiencia en agencias de publicidad por 27 años y docente de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad y Mercadotecnia.

Correo electrónico: marcela.moralesv@ug.edu.ec

Gerson Malla Encarnación

Currículum: Graduado en la licenciatura de Diseño y Publicidad de la Universidad Politécnica del Litoral ESPOL de Guayaquil. Magister en Diseño y Branding (ESPOL). Experiencia como docente en la Universidad de Guayaquil en la Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad y Mercadotecnia. Desempeño como Diseñador Publicitario con experiencia en la creación de marcas e imagen corporativa y Diseño Web – FrontEdn.

Correo electrónico: gerson.mallaen@ug.edu.ec.

Leonardo Guerrero Reyes

Currículum: Graduado en Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid, España. Ingeniero en Diseño Gráfico y Profesional de Diseño Gráfico, en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. Experiencia Profesional como docente Universitario de la Universidad de Guayaquil (actualmente) y Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Correo electrónico: leonardo.guerreror@ug.edu.ec

Resumen

La publicidad en Ecuador es un sector económico actualmente muy importante e interesante para estudiar porque se presentan varios puntos para analizar, siendo el más relevante la cantidad de dinero que se invierte en diversos tipos de anuncios y por el número de puestos de trabajo que genera, como segundo punto por el papel que cumple promoviendo el consumo y aumentando las ventas en diversos sectores y como último por las inversiones que realiza en los medios de comunicación contribuyendo a su mantenimiento y estabilidad en el mercado publicitario.

El análisis de los diversos tipos de publicidad nos pone a pensar dónde va toda la inversión de los medios BTL, OTL o los TTL por ejemplo, siendo que en los mencionados

casos no podemos medir la magnitud alcanzada.

Reflexionaremos sobre la importancia económica de la industria publicitaria en nuestro país, nos detendremos a analizar la influencia que ejerce la publicidad sobre los medios masivos que se financian mayormente de los casos a expensas de la publicidad, lo que obliga a los propietarios y directivos de los medios comunicacionales, la búsqueda de espectadores y clientes que justifiquen la inversión publicitaria.

Nos informaremos en cuanto a las fuentes de financiación, que tan significativas son las formas de que ingrese dinero a los medios de comunicación para costear sus gastos y generar beneficios sabiendo que son muy diversas.

Realizaremos un estudio y análisis de los resultados obtenidos por el método investigativo en artículos publicados y de las entrevistas a funcionarios de los principales medios publicitarios masivos localizados en la ciudad de Guayaquil-Ecuador. Estos datos nos ayudarán a examinar la distribución de cada variable individual (con el uso de medias, medianas, etc.) para lograr tener un escenario actualizado de la financiación publicitaria y de los medios de comunicación.

Concluiremos conociendo el panorama actual que vive esta industria y comprendiendo las travesías y soportes que día a día fortalecen a los medios comunicacionales, de especial manera los considerados masivos.

Palabras clave: Publicidad; medios; soportes; financiación publicitaria; medios de comunicación

1. Introducción

En la actualidad se conoce un punto de inflexión entre los medios masivos y los medios digitales. Los medios masivos tradicionales han venido decayendo por el desarrollo actual de la tecnología y los cambios acelerados que estos evolucionan. “Un ejemplo de comunicación actual, en concreto a través de Internet, es el caso de transmitir mensajes, imágenes, vídeos y todo tipo de documentos desde diferentes partes del mundo. […] ha desplazado definitivamente el envío de documentos por otros medios” (telegrafo, 2018).

1.1 Antecedentes

El problema se genera al no existir una empresa de mediación que nos indique la real inversión utilizada en la publicidad OTL, este faltante origina un gran error para las agencias de publicidad al momento de recomendar los medios de comunicación más idóneos y acordes para las campañas de los diferentes clientes. Los datos con los que se cuentan nos continúan indicando que la televisión es el medio número uno por excelencia, obligando de cierta manera a tomar decisiones inadecuadas e incidiendo en uno de los principales factores económicos como lo es la inversión publicitaria, acción que compromete también la confianza de los anunciantes para los publicistas.

Este pensamiento sin tomar en consideración o detenerse a meditar sobre el cambio que vivimos hoy en día y la manera de cómo se comunican las personas, frena del todo el poder utilizar plataformas digitales que permiten llegar a comunicar de manera masiva y todo este cambio es posible por la evolución de la tecnología que permite ir más allá de lo

convencional y/o tradicional, lo cual no es aprovechado por las agencias de publicidad en el medio ecuatoriano, pero no porque no se quisiera, si no que no existe la información efectiva que sirva como respaldo para la recomendación, es por esta razón que hasta que no hayan datos certeros de la inversión en medios digitales será complicado poder demostrar con argumento convincente a los anunciantes la importancia del uso de estos medios y/o herramientas digitales.

1.2 Breve historia de las agencias de publicidad en el Ecuador

Por otra parte, en la década de los 70's nace la Asociación de Agencias Ecuatoriana de Agencias de Publicidad bajo la dirección de cuatro visionarios publicistas: Alberto Alarcón, David Huerta, Joseph Peterfy y Presley Norton quienes se lanzaron con toda su pasión a escribir una historia que hoy nos llena de orgullo e Inspiración.

Se adquieren las oficinas de Guayaquil, sede de la Asociación. La creatividad es cada vez mayor y se convirtió en una exigencia que todos debíamos tener en cuenta, la vara es muy alta y se debía cumplir los estándares internacionales, pero siempre mirando hacia adentro, con identidad propia.

Durante sus primeros 40 años, el crecimiento de esta agrupación ha sido sostenido, cada día más se fueron sumando talentosos y luchadores profesionales que se propusieron sacar adelante la publicidad en Ecuador persiguiendo objetivos en común que fortalecieran la relación tanto de agencias como anunciantes y los medios en beneficio de los consumidores y la inversión de los clientes.

El Cóndor de Oro evolucionó al incorporar jurados internacionales de primer nivel, conferencias magistrales, novedosas exposiciones de productoras, workshops para profesionales, estudiantes y clientes, excelentes coberturas periodísticas y premios otorgados a los justos ganadores.

2. Marco teórico

Según (Fisher de la Vega & Espejo, 2011) define cómo la publicidad forma parte de nuestra cultura, debe considerarse la influencia persuasiva acumulativa de los mensajes promocionales sobre los valores de la sociedad. Por sí mismo, un anuncio de mal gusto tiene escaso impacto en nuestros valores. Sin embargo, de forma acumulativa, tales anuncios quizá persuadan a los consumidores a actuar de manera imprudente o a desarrollar actitudes indeseables.

En Ecuador el uso de los medios ATL, BTL, OTL y TTL, son estrategias que se efectúan dependiendo del público y la campaña del producto o servicio a efectuar, dependiendo del medio puede repercutir y contribuir al posicionamiento de una determinada marca. Las estrategias más comunes, son difíciles de medir su alcance, es decir, demostrar

que tan efectivo puede ser una publicidad y he aquí una de las principales causas de este trabajo de investigación.

ATL, conocido como Above The Line, ATL o Publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales, como lo son televisión, prensa escrita, revistas, etc. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya

que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada.

En la actualidad los medios de comunicación pueden ser cambiantes, debido a que aparecen nuevas tendencias de la época, de hecho, a mediados de la década de 1950 cuando apareció la televisión acabó con la diversidad de voces de los periódicos que competían entre sí, debido a que el mensaje visual era más atrayente que otros medios. En la década de 1990, cuando la aparición de internet comenzó a tomar mayor fuerza fue desplazando y ganado mayor territorio en los periódicos y puso en peligro la hegemonía de las televisiones. Según (J., 2015) “Pero la auténtica víctima de la red no fue uno u otro medio. Lo que se destruyó fue la idea de masa”.

La televisión es un medio audiovisual donde el contenido se adapta a las exigencias del mercado local, junto a las tendencias y preferencias que espera la audiencia, esto ha provocado que se prefiera la programación local por su creatividad e innovación.

El BTL, conocido como (Below the line) es reconocida por ser la división de los medios masivos, siendo ésta la de un canal directo de comunicación. Se enfoca comúnmente en correo directo, e-mail, tele mercadeo, actividades en lugares públicos y cualquier otra que se usa para segmentar a un público.

EL OTL conocido como (On the line), se aplica a los medios masivos con gran incremento, siendo en la actualidad el internet el canal más amplio que existe, y que a su vez usa el feedback de manera inmediata para conocer las preferencias del público, permitiendo una segmentación mas precisa. “Son medios que funcionan mediante comunicación e internet, a través de plataformas digitales” (Soria, 2017).

El TTL conocido como (Trough the line) en donde puede coexistir ambos medios publicitarios tales como el BTL y OTL de manera conjunta. “Se amplia el panorama de una campaña para llegar a cumplir un mismo objetivo que es llamar la atención, recordar la marca y persuadir al consumidor” (Lìderes, pág. 42).

Al leer sobre estas estratégicas publicitarias que se aplican actualmente en el país, surgen preguntas como, por ejemplo, ¿Cuánta inversión está siendo utilizada para estos medios? porque a muchos nos ha ocurrido que cuando ingresamos a nuestros correos electrónicos, o a nuestras redes sociales o simplemente en los buscadores disponibles de la web vemos la infaltable publicidad que anuncian quizás algo relacionado con lo que hayamos estado buscando en el pasado o simplemente nos llame la atención. También nos

preguntamos, ¿Cuántas marcas están anunciando en los medios digitales? qué campañas deciden manejarla con estos medios OTL? ¿La inversión en los medios digitales habrá alcanzado o superado la inversión en los medios tradicionales ATL? y la pregunta que hace de protagonista sería: ¿Cuánto están invirtiendo los anunciantes en estos medios de comunicación? La respuesta sería interesante porque finalmente conoceremos montos reales de inversión digital, verdadera participación de los medios en el mercado publicitario e incluso se podría analizar certeramente a la competencia.

Sin embargo, investigando sobre los medios ATL en Ecuador, continúa liderando la televisión con un 71,6% representando más de la mitad del mercado publicitario, según nos indica Bernardo Díaz Nosty, 2007.

En el 2009 el gasto estimado por anuncios en medios de comunicación fue de USD 281,5 millones; para el 2010 la cifra subió a USD 322 millones y el año anterior llegó a USD 346 millones, según los datos que maneja la firma Infomedia Ibopetime. En los tres años analizados, la televisión capturó, en promedio, el 61% de la inversión publicitaria en el Ecuador. Los demás medios analizados por Infomedia Ibopetime como radio, prensa, suplementos y revistas se reparten el 39% restante del gasto. Las cifras dejan ver, también, que los recursos destinados para promocionar marcas, productos, servicios e instituciones públicas y privadas mantienen un crecimiento constante de cerca del 10% anual.

Queriendo conocer la opinión de profesionales que se desarrollan en el medio digital, nos encontramos con lo siguiente:

¿Por qué la televisión mantiene el primer lugar en cuanto a canales de promoción? Para Xavier Torres, de la firma de estrategia digital Yagé, la televisión es importante, porque tiene un amplio alcance que llega en la práctica al 100% de la población y mantiene un grado de influencia en el consumidor. Añade que las personas que toman decisiones en publicidad están acostumbradas a pautar siempre en televisión. “Para las agencias es fácil vender en televisión, porque el cliente no arriesga nada” (Lìderes, pág. 24)

3. Desarrollo de la investigación

Para llevar a cabo esta investigación se tomó como referencia a textos, artículos, revistas y demás publicaciones que pudieren aportar para el desarrollo del tema.

También se obtuvo información de empresas consideradas fuentes de investigación publicitaria, como lo es Infomedia – Ibope Ecuador.

Infomedia es una empresa situada en la ciudad de Guayaquil, cuál se dedica a la realización de Auditoria Publicitaria del mercado y es la fuente de estadísticas publicitarias en los cinco medios más usados que se transmiten en Quito y Guayaquil, como lo son: Televisión, radio, prensa, revista y vía pública.

También se ha adoptado la investigación cuantitativa como principales instrumentos

de obtención de datos para adquirir información más concreta que nos permitan revisar cifras directas y precisas para establecer los medios más pertinentes a la hora de invertir en campañas publicitarias por parte de las empresas ecuatorianas.

3.1. Investigación cuantitativa

Por su forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, la investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor.

En esta investigación se tomaron datos ya investigados con el método del Censo, por la empresa de investigación Infomedia, mismos que fueron compartidos confidencialmente a las agencias de publicidad, clientes directos y medios de comunicación afiliados a la mencionada compañía.

Para conocer las mediciones en televisión, este censo es realizado a través de una herramienta llamada audímetro o también denominado *people meter* (‘medidor de personas’ en el idioma inglés), es un aparato que se conecta a algunos televisores y mide la audiencia de manera permanente y automática; sus datos se utilizan para generar datos estadísticos. Este equipo electrónico no puede ser adquirido, ni tampoco puede una persona ofrecerse voluntariamente para el estudio de la misma. La empresa encargada realiza los estudios correspondientes y lo ofrece a un grupo estadísticamente significativo de personas, en este caso hogares de Guayaquil y Quito.

Actualmente, a través de audímetros instalados en los televisores de los hogares participantes de los Estudios de Audiencias, se realiza el registro continuo de audiencia minuto a minuto, por cada persona frente al televisor. Esto último, gracias al catastro previo de individuos realizado en el hogar participante y un código que se debe seleccionar con el control remoto mientras se mira televisión. Los actuales meter permiten que la transmisión de los datos sea en tiempo real, recogiendo “qué” y “quién” está viendo la televisión dentro del panel.

Infomedia monitorea y graba en computadoras las transmisiones de los principales canales de TV todos los días del año, desde las cinco de la madrugada hasta las dos de la madrugada del día siguiente, monitorea y graba en computadoras las transmisiones de las principales emisoras de radio desde las 06H00 hasta las 22H00, todos los días del año, digitaliza la publicidad exhibida en los principales diarios y revistas del país, censa y fotografía cada mes las vallas publicitaria en vía pública de Guayaquil y Quito, digita y procesa toda la información para obtener bases de datos que nutran de información a sus usuarios.

3.2. Herramientas de recolección de datos

Las cifras que a continuación se detallan es la inversión del mercado publicitario a agosto del 2018, estos valores se dan por la confirmación de los anuncios pautados y multiplicados por el costo unitario de ellos, recopilada por valores calculados de las campañas publicitarias del medio ecuatoriano, sin incluir campañas políticas.

Por ejemplo, en el caso de televisión, la fuente ha monitoreado los spots de cada anunciante y ha multiplicado el segundaje por la tarifa según el canal de transmisión y horario del programa.

Hay que considerar que los valores presentados son brutos, de tarifas publicadas, es decir sin negociación realizada entre agencia y medio (descuento) y sin los impuestos de ley.

En el caso de radio como ya conocemos, Infomedia monitorea las principales emisoras AM y FM de Guayaquil y Quito, de esta manera pueden controlar el segundaje de cada cuña y anunciante, multiplicarlo por el valor de tarifa publicada (costo cuña sin negociación) y se obtiene como resultado la inversión mensual a detalle por anunciante y por emisora.

En medios impresos (prensa y revista) según el formato de los avisos, algunos medios ya incluyen el valor final, otros en cambio deben realizar la misma fórmula de los anteriores medios mencionados (multiplicamos ancho por alto y multiplicamos tarifa publicada) para determinar su costo final del aviso.

En vía pública se calcula se tarifario de cada proveedor, el cual varía en algunos casos dependiendo la ubicación geográfica de la valla a censar.

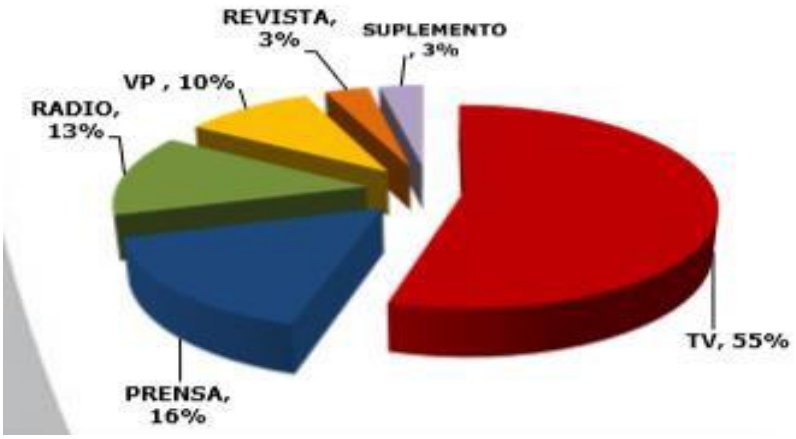
4. Resultados

Tabla 1. Inversión del mercado publicitario

GRUPOS DE MEDIOS	Agosto 2018		Acumulado 2018		Variación		
	Inv. Est.	%	Inv. Est.	%	42948	42917	Acum - 17
TODOS	21,214,577	100%	175,083,931	100%	-6,5%	-2,4%	-2,4%
TV	11,457,874	54%	95,372,170	54,5%	-12,6%	2,8%	0,3%
Prensa	3,245,654	15,3%	27,969,871	16,0%	17,9%	-7,2%	13,2
Radio	9,791,943	13,2%	22,891,739	13,1%	-20,0%	-11,0%	-7,2%
VP	2,205,268	10,4%	17,219,928	9,8%	8,2%	2,8%	11,2%
Suplementario	749,259	3,6%	5,860,358	3,3%	12,0%	-25,5%	17,7%
Revista	764,579	3,6%	5,769,865	3,3%	20,6%	-4,3%	-3,3%

Fuente: Infomedia

Figura 1. Inversión del mercado publicitario



Fuente: Infomedia

4.1. Interpretación de resultados

En la tabla 1, podemos notar que durante el mes de agosto del 2018 la inversión publicitaria decreció un 6,5% con respecto al mismo mes del año anterior, decreció un 2,4% con respecto al mes de julio del 2018 y tuvo un crecimiento del 2,4% en comparación al acumulado del año.

Hasta agosto del 2018 la industria publicitaria tiene un monto invertido por $175’083.931,00 en medios ATL, es decir sin considerar la inversión de los medios BTL y OTL.

En la figura 1, nos confirma la actual participación de la televisión con el 54,5% versus demás medios ATL, ocupando como segundo lugar la prensa escrita con un 16% y en tercer lugar a la radio con un escaso 13% de participación en el mercado.

Cabe mencionar que revisando los resultados de participación de mercado del medio masivo como es la televisión con el pasar de los años cada vez más va decayendo el uso del mismo, al igual que los demás medios ATL y no se refiere a la crisis del país o temas relacionados a la economía, sino a que la inversión de las grandes, pequeñas y/o medianas marcas están siendo direccionadas a otras opciones de pauta, como lo son las activaciones en puntos estratégicos mayormente dirigidas al grupo objetivo, el pautaje en correos directos y personalizados, en redes sociales o páginas web con contenido de interés para el target.

Cómo podemos notar, no hay datos de resultados de los medios que incluyen las estrategias BTL, OTL y TTL por el hecho de que cada anunciante conoce sus resultados individualmente, pero esta información no puede hacerse pública como sucede con los medios ATL, ya que el mundo digital es difícil y casi imposible de ser medido, de saber con exactitud la inversión de cada campaña pautada en este medio, al punto de no existir empresa que lo realice.

En la web podemos encontrar páginas que publican el ranking de portales más visitados, como lo es Alexa.com que ayudan de alguna manera a elegir dónde pautar e incluirlas en las propuestas de medios, pero no existe manera de saber qué está haciendo tu competencia en el mundo del internet.

Según Infomedia Ibopetime, los medios con posible medición son (televisión, radio, prensa, suplementos- revistas y vía pública) en sus reportes, “son los más utilizados y requeridos por nuestros clientes”. Pero para Torres no analizar a Internet o a las redes sociales es un error, en Ecuador, explica, existen cerca de 4,4 millones de usuarios de Facebook y el 50% se conecta a diario. “Estamos hablando de un medio de alta importancia, tan o más masivo como la televisión o la radio y en donde el consumidor dicta lo que se debe hacer en cuanto a marcas y servicios” (Lìderes).

5. Conclusiones y discusión

Efectivamente, el mercado publicitario en el Ecuador es considerado un sector económico de alta importancia por los montos de inversión que mueven mensualmente, años tras años, pero esta información de medición la podemos obtener exclusivamente solamente de los medios ATL (televisión, radio, vía pública, prensa y revista) siendo que con las demás estrategias BTL, OTL y TTL se complica conocer estos datos, estando consientes que día a día son más las industrias, marcas, anunciantes o clientes que se inclinan hacia ellos por su baja inversión y alto impacto.

Estas nuevas estrategias al tener auge, los publicistas han detectado la necesitad de generar la creación de nuevas agencias de comunicación, dedicadas exclusivamente al manejo de estas nuevas herramientas, por ejemplo como lo es el OTL, e incluso ya tienen en el Ecuador una asociación de medios digitales llamada IAB Ecuador, conformada por las empresas Misiva, Laika, Ximah, Agencia Paradais, Kick Ads, y Geeks. Estas agencias digitales asociadas están autorizadas a recomendar estrategias (creación de sitios web, artes y pautaje de banners, community manager, etc.) y al finalizar las campañas dar los reportes de cumplimiento o resultados finales de cada una de las campañas publicitarias que manejaron, datos que solo lo sabrán las agencias que pautaron y los clientes, porque la información solo se la obtiene conociendo dónde y por cuánto tiempo se pautó la campaña, de alguna manera se espera en un futuro se reúna la información para compartir los resultados de inversión y conocer cuán es efectiva o no está siendo el medio televisión en los tiempos actuales. Con seguridad nos llenarán de sorpresa estos resultados y conoceremos la verdadera participación de los medios ATL en el país.

Tanto es el auge de los medios digitales en la actualidad, que en la estrategia TTL encontramos a medios ALT unidos con los OTL para crear de alguna manera llegar al consumidor directa o indirectamente, involucrando el medio tradicional con el moderno para

comunicar por cualquier frente.

Así ocurre, por ejemplo, con las cadenas televisivas que comunican e invitan, en sus propios espacios comerciales, la utilización de sus webs y motivan al ingreso de su página digital para aumentar el número de usuarios o visitantes para luego ofrecer con resultados y cifras la comercialización de la misma, ofreciendo banners, mega banner, expandibles, con video, sin video y toda una gama de opciones dentro de un "paquete publicitario" que incluye web + pautaje en TV, como estrategia de "combos" con la finalidad de lograr vender de alguna manera ambos medios.

Algo parecido ocurre con las radios, en los tiempos actuales las principales emisoras ya cuentan con un sitio web donde transmiten en vivo su programación e invitan al aire a ingresar a su página con alguna estrategia promocional interactiva para sumar radioescuchas y sumar visitas en su página. Mientras más visitas tienen, más probabilidades tienen de comercializar ambos medios. En el caso de radio Centro (Quito) en su página web pueden transmitir el comercial que el anunciante esté pautando en television por ejemplo o si no lo tiene, ofrece el servicio de colocación de imagen de marca, pero esta oportunidad de pauta lo incluyen como un plus en sus paquetes comerciales.

En prensa en cambio, además de ofrecer avisos en periódicos y publicidad en las páginas web, algunas suman pautaje en radio (caso diario El Universo con radio City) y otros impresión e inserción de suplementos.

Como se podrá notar los medios ATL medibles ofrecen necesariamente sus sitios web, porque hasta ellos notan la oportunidad de crecer estratégicamente por esta vía.

¿Qué empresa asumirá el reto de canalizar estos montos que manejan las inversiones en web? Es una gran pregunta, ardua tarea para quienes se arriesguen ya que sabemos que la tecnología, la población, y demás factores externos avanzan con velocidad incontrolable. Pero si analizamos de otro ángulo la situación, también podríamos preguntarnos, ¿Qué pasará con los medios ATL, principalmente con la televisión ecuatoriana, si se llegara a solucionar la medición de los medios BTL y OTL? Muy probablemente los anunciantes se inclinen a reforzar sus campañas con medios mayormente atractivos por economía, frecuencia y alcance.

Mientras tanto, hasta que esto ocurra, las agencias de publicidad deberán continuar recomendando los medios ATL con una información real, pero incompleta.

6. Referencias bibliográficas

Fernandez, A. &. (2012). Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL al sector del calzado en el cantón Gualaceo para lograr un posicionamiento en el cantón uenca provincia del Azuay. *Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL.* Universidad Politecnica Salesiana, Azuay.

Fisher de la Vega, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia.* Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Infomedia. (s.f.). *infomedia*. Obtenido de http://www.infomedia.com.ec/sistema/

J., J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas.* Barcelona: Planeta. Lìderes, r. (s.f.). ecuador mercado publicitario multiplicidad actores. *Ecuador Mercado publicitario multiplicidad actores.* Diario El Comercio, Quito, Pichincha, Ecuador.

Muñoz, A. (1 de Septiembre de 2015). Publicidad"MAde in Ecuador" y otras restricciones a la expresión publicitaria a partir de la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación. Guayaquil, Ecuador.

PUBLICIDAD, A. E. (2010). *Asociacion Ecuatoriana*. Obtenido de http://www.aeap.com.ec/historia.php.

RESEARCH, S. I. (s.f.). *Qué es la investigación cuantitativa*. Obtenido de https://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa

Soria, M. (2017). *Plan de medios de comunicación e internet.* Madrid: CEP S.L.

Telegrafo, E. (10 de septiembre de 2018). *EL telegrafo*. Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/la-publicidad-cae-el-13-9-en-los-medios-tradicionales-pero-aumenta-en-sitios-web

Entre gustos e imágenes, los consumidores de *Diario Extra*

Claudia Liliana Pezo Cunalata

Currículum: Claudia Pezo Cunalata, es periodista y licenciada en Comunicación Social. Obtuvo una maestría de Gobernabilidad y Gerencia Política en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en convenio con la George Washington University. Empezó a ejercer la profesión como periodista y redactora de la sección Política en medios de comunicación escrita desde el 2002, en radio Centro, diarios El Universo, Expreso, Telégrafo y Revista Vanguardia. Ganó una pasantía como asistente del Centro Cultural en el Banco Interamericano de Desarrollo, en Washington D.C, Estados Unidos. En el 2010, se vinculó a la Secretaría de Gestión de la Política y en el 2013 al Consejo de la Judicatura como coordinadora de comunicación en Guayaquil. Ha colaborado como directora de campañas de comunicación para algunos candidatos a la Asamblea Nacional. Desde el 2015, es docente de la Universidad de Guayaquil y gestora académica de la carrera de Diseño Gráfico, en la Facultad de Comunicación Social.

Correo electrónico: claudia.pezoc@ug.edu.ec

Katherine Ulpo

Jenny Medina

Resumen

La crónica roja es un género que se utiliza para denominar a los reportajes, que, en su mayoría, presentan atentados contra la vida de un ser humano. Los medios de comunicación impresos, popularmente llamados “Amarillistas” o “Sensacionalistas”, han fomentado el crecimiento de esta sección por la forma, el fondo, las imágenes y los titulares con que se cuenta una historia.

De allí, que haya nacido y crece un grupo de personas consumidoras de este género - principalmente en medios escritos-, específicamente se toma el caso de Diario Extra- que tienen un perfil de acuerdo a sus sexos, ideologías, edades, gustos, niveles de estudio, ocupaciones laborales y estados civiles.

Ese target se mantiene fiel y casi leal a las noticias que llegan en los diarios, los cuales son repartidos incluso desde la madrugada para que los consumidores tengan en sus manos ese producto y lo lea. Luego de ello, viene un proceso de interiorización y de comentarios sobre los sucesos entre familiares o grupos. Y también se produce una difusión gratuita de prestar el diario a otros.

Es evidente que se está produciendo un cambio sustantivo con la aparición de las nuevas tecnologías y de los nuevos medios, que el análisis de este hecho no puede ser resuelto de una forma simplista y que, indudablemente, es necesario establecer un nuevo método de acercamiento y respuesta a este fenómeno, que, de ninguna forma, se puede abordar y/o resolver desde una óptica clásica. Aún queda mucho por hacer desde el ámbito

de la educación formal, aunque hagamos nuestras estas palabras: «sea o no reconocida la transversalidad de esta temática a nivel administrativo, es cierto que sí se trabajan los medios en el sistema», sigue siendo una tarea tan inexcusable como urgente el atender al fenómeno publicitario desde todas las ópticas posibles en nuestra labor educativa.

Se cree, de acuerdo a investigaciones realizadas hace dos décadas que, por cada lector comprador del diario, existían 5 lectores que se unían a esta especie red de información.

Pero ¿cuál es el objetivo? Se piensa que los consumidores requieren comprar sentimientos de prevención de seguridad, y emociones que lo hagan sentir que están "a salvo" de los peligros de la calle. Y como se trata de emociones y de sentimientos, estos son ilimitados, por lo que el consumo del diario extra sigue siempre en permanente equilibrio y en crecimiento. De hecho, el diario Extra es el de mayor circulación a nivel de país, pues posee un tiraje de más cien mil ejemplares, los fines de semana.

Pero no solo el público o el consumidor busca diario Extra, también lo hacen los anunciantes para mostrar su publicidad. Esta ha ido modificándose porque el público también evoluciona. Y en ese sentido, han existido, evidencias de publicidad relacionada a productos y servicios esotéricos, así como de llamadas calientes. Luego, se han introducido nuevos servicios como clasificados especialmente en alquiler de casa, etc.

Todos los medios, gráficos o sonoros, recurren a técnicas y planteamientos originalmente publicitarios: ésta fue una de las conclusiones más destacadas a las que se llegó en la Conferencia Internacional «Europa ante el mercado único; los nuevos escenarios de la comunicación» que la FUNDESCO organizó en junio de 1990. Aún más, parafraseando a Mattelart, profesor en la Universidad de Rennes, nos atrevemos a decir que la publicidad parece haber entrado a formar parte de las costumbres y del mobiliario y se ha convertido, probablemente, en el eje de las relaciones económicas y sociales.

Este artículo está planteado y desarrollado en la revisión bibliográfica de otras investigaciones y se desarrolla bajo el método deductivo, porque se investiga el objeto de lo general a lo particular, luego se aplica el método sintético para explicar cualitativa el tema planteado.

Si es cierto que la comunicación es un elemento definitivo en el siglo XXI, no lo es menos que la publicidad es un escenario sobre- saliente para la comunicación.

Este trabajo tiene la relevancia social y científica de actualizar datos y de conocer qué género consume o se acerca a leer la crónica roja y así comprobar la hipótesis planteada. Se cuenta con los recursos necesarios para responder a las exigencias la esta investigación tanto tecnológicos, bibliográficos y de sustentación científica.

Palabras claves: Prensa escrita, Diario Extra, medios, comunicación, consumidores, publicidad

1. Introducción

Se dice que es el diario de mayor circulación del Ecuador. Se comenta que muy poco importa su valor comercial, pues el precio de venta al público es de $0,75. Se vende y se multiplica entre los lectores mediante las conversaciones breves que surgen en los taxis, en los mercados, en las mecánicas, tiendas, centros comerciales y barrios. Se trata de Diario Extra, uno de los tantos periódicos que han surgido en el país y que se fundó un 21 de octubre de 1974, en Guayaquil, por Galo Martínez Merchán, quien había sido ex ministro del expresidente José María Velasco Ibarra, y Nicolás Ulloa Figueroa.

En esos tiempos, Extra -dirigido por el periodista caleño Henry Holguín- empezó a mostrar noticias que lo clasificaron en un género "sensacionalista", cuyo objetivo era crear un

interés en los consumidores, de tal manera que el lector debe sentirse atraído por una parte específica de la noticia y no, el conjunto integral.

Su editor reconocía generalmente en las entrevistas que: “el periódico utilizaba todos los elementos sensacionalistas para matizar y hacer atractiva la noticia, detalle que a nuestros lectores fascina y a mí regocija. Somos la historia diaria de esta sociedad, injusta y hambrienta. Todo lo que publicamos es lo que realmente ha ocurrido”.

Indicaba Holguín que “el amarillismo, dice, se vale de la mentira y de la invención para elaborar las noticias más escabrosas o para silenciar otras. Nosotros no estamos en ese rubro como sí lo están, incluso, algunos de los que se consideran diarios serios en este país”.

Y es que las noticias que se presentan incluyen imágenes y textos populares, sobre crónica roja, accidentes, crímenes, homicidios e incluso fotografías eróticas. Una de estas, se publicó el 17 de septiembre de 2018 y decía en la portada “Se salvó por ser mandarina”, y se refería a cómo un joven de 27 años llamado John Abadde se había salvado de una balacera en la isla Trinitaria que dejó a sus cuatro amigos heridos porque su esposa lo llamó por teléfono y le pidió que regresara a casa y no se quedara bebiendo.

Ese mismo día, otro titular llamaba la atención porque se leía: “De abogada a prostituta” y narraba la historia de “Rubí”, un nombre no real de una venezolana de 33 años que había llegado al país huyendo de Venezuela por la situación caótica, y que había dedicado a la profesión más antigua del mundo para enviar dinero a su hijo de 10 años que aún radica en el exterior.

En tanto los lunes y los viernes, se mantienen como unas secciones especiales, el “Lunes sexi” y “La diva de los Viernes”, que generalmente le dedican dos páginas del tabloide a una mujer modelo, actriz, cantante local o integrante de algún realitie con ropa muy sexy y en poses sensuales.

Bajo esas noticias, el diario ha logrado tener un tiraje de 120 mil ejemplares por día en la calle, superando a otros diarios como El Universo, que hasta el año pasado ubicaba aproximadamente unos 45 mil ejemplares por día, El Telégrafo ponía unos 16 mil en las calles y Diario Súper, de similares características a Extra, unos 26 mil.

El número elevado de diarios se inserta en la sociedad, porque la gente consumidora así lo requiere. Pero ¿quiénes son ellos? De acuerdo a un estudio realizado en Guayaquil para la editorial Granasa, pero que prefirieron guardar la reserva, se estima que son hombres, en su mayoría, de edades que van de 25 años en adelante, y que pertenecen a sectores populares, porque se habla de ellos y lo que es mejor, es que ellos son los protagonistas.

Este grupo tiende sentirse representado en los que ven las portadas o en las páginas internas; por lo que, al consultar mediante una encuesta sobre qué es lo que habían frecuentemente después de leer las noticias, ellos respondieron que: trataban de poner más

seguridad en sus casas o en sus barrios, de recoger a sus hijos en los colegios, y de “andar cuatro ojos” porque sentían que las ciudades están inseguras y con mucha delincuencia.

Y en el plano publicitario, se enfocaron en el segmento de los clasificados, especialmente de viviendas, separándose en un 10% de los anuncios relacionados a productos esotéricos, sexuales y de licores.

Para sustentar esta información, en esta investigación se realizaron algunas entrevistas a directivos, observaciones etnográficas y encuestas a consumidores del diario en dos mercados del sector norte oeste de Guayaquil, así como una revisión de bibliografías respecto al consumo del mismo y a su línea publicitaria.

2. Marco teórico

2.1. Prensa sensacionalista

La prensa sensacionalista capta miradas. Encierra grandes ganancias para quienes la producen. No obstante, no llega a tener el prestigio social y político porque generalmente sus noticias, a criterio de la sociedad, exageran o promueven el escándalo.

En este tipo de género o subgénero, sucede una especie de rompimiento de la objetividad, pues se comentan o se cuentan los suceso políticos o sociales como hechos dramáticos, que se conectan inmediatamente con la estética melodramática.

Sus imágenes y contenidos llegan de manera directa al sector popular desde la forma, lo envuelven y lo hacen sentir parte de ese mundo: existen grandes titulares de colores rojo y amarillo, coloquiales, y con un contenido sangriento, con fuertes dosis de enaltecimiento del mundo del deporte y del espectáculo.

“La illusio –afirma Bourdieu- es lo opuesto a la ataraxia; se refiere al hecho de estar involucrado, de estar atrapado en el juego y por el juego”. (Bordieu y Wacuant, 1995: 167). El primer autor contextualizó el término de Habitus y lo describió como “una forma de interiorización del mundo social, y también como un sistema de clasificaciones de las prácticas de los agentes, o en su caso concreto de las historias que él produce. Entonces es un juego de doble vía; por un lado, es un planteamiento individual, pero al mismo tiempo es social”.

2.2. Lectura en sectores populares

Diagnosticar un concepto sobre los efectos que tiene la lectura de la prensa sensacionalista en los sectores populares resulta complejo, porque después de haber visto un periódico generalmente no quedan evidencias tangibles de este proceso. Lo que resta es la oralidad.

Guillermo Sunkel, en su texto denominado Modos de leer en sectores populares diferencia tres espacios: El primero, es la lectura oral o auditiva, que comúnmente se

evidencia cuando los habitantes de determinado lugar escuchan sonoramente, es decir en plazas o parques mientras aplauden, ríen, sollozan o silban en algún espectáculo.

El segundo contiene los procesos de autoaprendizaje que se originaron en las organizaciones del movimiento obrero a inicios del siglo XX, mediante el proyecto de la "ilustración popular". Allí se le dio prioridad a la lectura, ya que mediante ella los obreros podían aprender y aplicar doctrinas políticas, así como liberarse de ciertos yugos.

En tanto, el tercer momento es el espacio cúspide del lector popular, impulsado por los Estados. Aparece también el analfabetismo. Y es aquí donde ese lector interpreta de diferentes formas la misma información.

Lo hace a través de la vista. William Ian Miller señala que los ojos perciben la deformidad, las muertes, las violaciones y generan internamente una sensación de asco. "La deformidad y la fealdad resultan más inquietantes porque conllevan desorden; destruyen la satisfacción de uno mismo que comporta el pasar desapercibido; nos obliga a mirar y darnos cuenta o a ser conscientes de si miramos o dejamos de mirar. Introducen la alarma y la inquietud a través de su capacidad de horrorizar y asquear. (Miller, 1986)

Los medios se llegan a convertir en una especie de poder sobre la vida de las familias y de la misma cultura. Configuran en el ideario de la subjetividad nuevas percepciones, conductas y valores, mediante un orden discursivo que crea nuevas reglas.

"Por lo tanto, la noción de poder está presente como un halo evidente o sutil en los medios de prensa, pues la idea de poder transversaliza sus prácticas. De ese modo, el discurso es un mecanismo de poder. Y se asienta en las instituciones para su propia reproducción, y sobre todo como un dispositivo de control y disciplinamiento" (REMACHE, 2012).

Michel Foucault -filósofo, historiador de las ideas, psicólogo y teórico social francés- indicó que el poder reprime, pesa sobre la gente como una fuerza que alardea el "no", y que además produce placeres, formas de conocimiento y discursos.

2.3. Consumidores

El antropólogo argentino Néstor García Canclini, indicaba que el consumo es un proceso social, un espacio donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social, donde se marcan las diferencias sociales y se establecen símbolos que representan a los grupos, además es un sistema de integración y comunicación, y un proceso de planteamientos de deseos.

Jesús Martín Barbero, teórico español de la comunicación relaciona el consumo con la producción de sentidos, pues considera que el fin no es solo la posesión de objetos, sino los usos que se le da al producto o servicio, y en el que se generan nuevas demandas culturales.

También menciona al consumidor como un contribuyente especial en la construcción de un universo, al apropiarse de los objetos. Marcelino Bisbal profundiza en el consumo cultural y precisa que influyen además en ese proceso, “la percepción y recepción, el reconocimiento cultural, y la construcción de ciudadanía en sentido de pluralidad, por tanto, de concepción democrática de la vida”.

2.4. Ley de Comunicación

La ley de comunicación se ha aplicado de manera similar y no igual en otros países como Uruguay y Argentina, a nivel de Latinoamérica, entre los años 2010 y 2016. En el primer país, se denomina “Ley de medios, regulación de la prestación de servicios de radio, televisión y otros servicios de comunicación audiovisual”, que rige los contenidos audiovisuales, mas no los de prensa escrita.

Contiene y promueve sanciones cuando se incumplan cualquiera de los 200 artículos. La Organización de las Naciones Unidas en su Declaración Universal de Derechos Humanos califica a esta ley como “censura previa y militación a la libertad de expresión”.

“Los servicios de comunicación audiovisual no podrán difundir contenidos que inciten o hagan apología de la discriminación y el odio nacional, racial o religioso, que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, sea motivada por su raza, etnia, sexo, género, orientación sexual, identidad de género, edad, discapacidad, identidad cultural, lugar de nacimiento, credo o condición socioeconómica”, (URUGUAY, 2014).

En Argentina, la normativa se llama “Ley de Medios” o “Ley 26.522”, y fue derogada en algunas partes por la mayoría legislativa del actual presidente de la República, Mauricio Macri. Los afectados, a criterio de los empresarios de medios, eran todos los grupos de comunicación sobre todo porque se quería evitar el “monopolio comunicativo”, evitando que un solo grupo tenga el poder de las concesiones radioeléctricas o de los medios impresos.

También se hace alusión a las limitaciones en horarios y publicación de imágenes. Especialmente en el artículo 107: “Sanciones en relación con el horario. Dentro de los horarios calificados como apto para todo público serán considerados como falta grave y sancionados con suspensión de publicidad:

a) Los mensajes que induzcan al consumo de sustancias psicoactivas;
b) Las escenas que contengan violencia verbal y/o física injustificada;
c) Los materiales previamente editados que enfaticen lo truculento, morboso o sórdido;
d) Las representaciones explícitas de actos sexuales que no sean con fines educativos. La desnudez y el lenguaje adulto fuera de contexto;
e) La utilización de lenguaje obsceno de manera sistemática, sin una finalidad narrativa

que lo avale. “ (LEY DE MEDIOS, 2010).

En el caso de Ecuador, la Ley de Comunicación se aprobó en junio de 2013 con una mayoría afín al movimiento político gobiernista Alianza País y en este año se proyectan reformas a la misma, que incluso buscan llegar a su derogatoria final.

Se menciona en el artículo 56, numeral 3, literal D, el “evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares”.

La palabra morbosa, de acuerdo a la explicación de la Real Academia de la Lengua (RAE), está relacionada a la atracción obsesiva por lo desagradable, cruel o prohibido.

Frente a esa situación, Diario Extra fue amonestado por la Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM), por inobservar la norma mencionada y conminó a abstenerse de reincidir en el cometimiento de las infracciones estipuladas en la Ley. El caso fue un titular que se leía “¡Apocalíptico!” y “¡Una luz en medio de las tinieblas!” y se observaba la imagen de un cadáver con la mitad del rostro tapado, en referencia a días después del terremoto ocurrido en Manabí, en 2016.

El editor general del Diario Extra, Juan Manuel Yépez, señaló, en ese entonces que “la Supercom leyendo el Extra se pone morbosa” y que ese caso demostraba la persecución del Gobierno a los medios. Indicó también que dudaba de las capacidades profesionales e intelectuales de los funcionarios de la Supercom y que se estaba insistiendo en “empujar a pensar a que en este país no pasa nada”.

2.5. Publicidad en Diarios escritos

El artículo 38 del reglamento a la Ley de Comunicación, describe a la publicidad como: "Cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad con fines comerciales no puede hacerse a título gratuito". (ECUADOR, 2013)

A partir de ese criterio, se generaron algunas discrepancias. Una de ellas la refiere (A., 2015) en su artículo denominado "Publicidad made in Ecuador" en la que precisa que la normativa vulnera los derechos de propiedad intelectual, porque impone límites a la publicidad e impide que el dueño de una marca haga efectiva su facultad de uso.

De acuerdo a la ley, el artículo 94 hace referencia a la protección de derechos en publicidad y propaganda. Esta también tuvo sus contradicciones de parte de las agencias publicitarias y de empresas que buscaban incluir sus servicios en los medios. Se decía que se promovía exceso de burocracia, tiempos de autorización y regulaciones que hacían que las campañas se atrasen.

Por otro lado, la parte positiva es que se buscaba incluir mejores contenidos para los consumidores de los diarios.

2.6. Desarrollo

Los gustos e imágenes que tiene el Diario Extra encierran colores, que, a criterio de Yépez, son la marca especial de la portada, “es el amarillo y el rojo que evidentemente se refieren a casos de sangre o crímenes, y la tipografía es sencilla, fácil de leer y con titulares grandes y que llamen la atención, que hagan sentir al ciudadano que este Diario le pertenece, porque es así”.

El diario tiene cerca de 10 a 12 páginas exclusivas a notas de crónica roja, es decir que ocupa el 39 por ciento de todo el tabloide. Y se convierte desde hace más de 10 años en la referencia principal para la sociedad que lo consume.

Y es esa sociedad, la que piensa que el diario es un complemento a lo que ve o escucha en radio y televisión, piensa que el periódico le hablará en su lenguaje, y de forma cruda.

Para obtener esas referencias y otras características, se realizó una encuesta a cerca de 300 personas que consumen el diario de manera frecuente. La muestra se tomó en los mercados de Caraguay y Sauces 9, tanto a comerciantes, consumidores locales de abastos, taxistas de la cooperativa Guayaquil que se instalan en las afueras de esos sitios.

A partir de ello, se inscriben las siguientes caracterizaciones del consumidor del diario, así como de las publicidades que se incorporaron después de la promulgación de la Ley de Comunicación. La información fue contextualizada en el marco del enfoque de la teoría de Usos y Gratificaciones, que dice que poco importa lo que los medios hacen con las audiencias, sino que lo prioritario es lo que hace la audiencia con los medios, en este caso con el contenido de Diario Extra.

Además, destaca que los consumidores tienen necesidades que son suplidas por los medios, mediante una respuesta automática, muchas veces marcando solo el entretenimiento o el salir de la realidad. De allí, que se desprendan las cuatro categorías de las necesidades: cognitivas, afectivas, de integración personal y social.

3. Caracterización de los consumidores

Los consumidores son en su mayoría, en un 85%, hombres de edades que van de 25 años en adelante hasta los 55, poseen educación primaria, son católicos y se dedican al comercio, que es su fuente de ingreso económico.

El segmento más visto, es el Lunes Sexy, el mismo día; en tanto que, de martes a jueves, predomina el gusto por el contenido de crónica roja.

Rafael Hernández, director de contenidos de Ecuavisa, refiere que esta decisión, responde a las necesidades que tiene el sector, pues requieren “morbo, que no es malo, pues se trata de un instinto de hombres y mujeres por observar en primera instancia, mujeres atractivas, y luego por buscar historias que reflejen lo que pasa cerca de ellos”.

A esto se suma el nivel de confianza que tiene el Diario. Los encuestados indicaron que existe un nivel elevado hacia el Diario, de manera integral. Lo dicen porque es histórico, les agrada su forma y su fondo; pero están conscientes que en determinadas ocasiones algunas historias no son del todo reales.

Cuando se consultó si lo leían porque creían las noticias, porque los motivaba a ser mejores ciudadanos, o por entretenimiento, el 100 por ciento indicó que lo hacía por esta última razón; cultivando así la gratificación.

Pero ¿para qué le sirve la información del Diario a sus consumidores? Para divertirse, prevenirlos, y sentirse reflejados como protagonistas de la historia. Arnaldo, un vendedor de mariscos -que omite su apellido por temor- se atreve a comentar que "podría haber sido coincidencia", pero que después de haber leído sobre el robo de un celular y la muerte de la víctima, conversé con mi familia y les pedí prevenir, no hablar en las calles y menos circular por la calle que mencionaba el artículo, porque justo vivimos cerca de allí. Extra me habla de mí mismo de lo que nos ocurre".

Podría tratarse de alguna sugestión, pero lo que prima es el sentir de sus consumidores. Ellos utilizan los contenidos para alertarse, para motivarse, reír, especular, soñar, etc.

La prensa sensacionalista del Extra estrecha un cable fuerte entre el lector y su realidad, en todo el día. No existe una hora exacta del consumo del diario, lo que hay es un intercambio y préstamo del periódico. Va de mano en mano. Los voceadores gritan sus titulares y la información empieza a multiplicarse, así como la búsqueda del mismo, a través de preguntas como "¿alguien compró el extra?", "préstame el periódico un ratito", y al final cuando el ciclo de trabajo está por terminar, viene el comentario "devuelvan el extra que me lo llevo a casa".

Y en la casa, el ciclo se repite, ahora con sus familias. El hombre utiliza el diario además para sentirse fuerte, para remarcar su género, proteger a su familia, y observar mujeres "buenas".

3.1. Público femenino

En términos generales, quienes lo consumen son los hombres, pero cuando el diario llega a manos femeninos se produce un efecto distinto. Ella no da respuestas objetivas y firmes. Es más indiferente: no le agrada la representación sexual y sensual de las mujeres en las portadas, tampoco le interesa saber de noticias relacionadas al futbol ni a los crucigramas.

La mujer del estrato popular gusta de conocer las historias de crónica roja, pero lo hace para conmoverse, para aliarse con padres o madres que han tenido pérdidas, para

reconocer que hay violencia intrafamiliar y sexual en todos los espacios. Todo eso, le sirve para poner de relevancia sus emociones más íntimas.

El horóscopo además es otro de los temas que abraca el género femenino.

El psiquiatra Ilich Verduga, indica que este diario sensacionalista llega a los lectores con un mensaje subliminal que va más allá, que ha logrado decir que la violencia es usual, y que muchas veces la solución a los problemas de empleo se soluciona con el suicido.

Verduga cree que el lector ignora plantearse nuevas propuestas que solucionen sus problemas.

3.2. Anuncios publicitarios

Los hombres de 40 años en adelante prefieren leer los anuncios esotéricos, mientras que los de 25 años hasta 40 prefieren ver los clasificados de Dinero y Amor. Verduga considera que este resultado es producto de sus necesidades, acorde a su edad. Requieren “hacer dinero y tener trabajo” y, además, gozar de “estabilidad emocional”.

En ese plan de adquirir estabilidad, los generadores de publicidad han sabido llegar de manera directa a los consumidores. El lector busca confirmar si está haciendo bien las acciones en su casa, en la salud de los niños, en el cuidado de su marido, en sus cuidados para sanar dolores o resfriados, etc.

Sin embargo, los mensajes son extremadamente estimulantes a las problemáticas. Sin verificación alguna. Hay anuncios que indican que se salvarán de la diabetes o se curarán totalmente, existen otros que dicen que los casos de divorcios o de alimentos se resuelven enseguida, solo por $300 o $500 dólares respectivamente.

También se inclinan por satisfacer deseos: En los Extra sorteos, se exhiben imágenes y textos de “Gane electrodomésticos, arreglos florales, y dinero para gastarlo en …”. Se colocan festividades de acuerdo a la época.

Estas situaciones generan “dudas”, indica Hernández, pero quizás quienes observan y leen el diario todos los días, por su condición educativa, no muestran asombro porque se han acostumbrado a esa verdad y realidad. Le creen al Diario, pero les creen también a los anuncios clasificados que no siempre cumplen con todas las legalidades.

“Las ofertas trastocan las emociones de la cultura popular. Crean pasiones por la riqueza, por el bienestar, conque solo sean denotaciones de satisfacción efímera, un espejismo en el desierto de la pobreza” (RAMIRO, 2013).

4. Conclusiones y discusión

El tiraje del diario Extra es superior al de otros. Incluso posee una competencia denominada Súper, que tampoco logra igualarlo. Extra es un diario creado en Guayaquil, bautizado como sensacionalista y que en principio mostró la realidad de una forma cruel y dura, pero real, con mensajes claros, populares, entendibles y fáciles de leer y guardar en la memoria.

La promulgación de la Ley de Comunicación modificó ciertas representaciones de las portadas y de algunas secciones, específicamente en imágenes. Extra fue sancionada, pulió los contenidos para hacerlos menos sangrientos.

El diario Extra se lee en todas las horas del día. Existe un intercambio o préstamo del mismo, que se vuelve en un ciclo permanente en el que los lectores estrechan sus afectos y emociones con las realidades contadas, aunque reconozcan en algunas ocasiones que no son del todo reales.

Los consumidores de Extras son jóvenes y adultos hombres que van desde los 25 años hasta los 55. Poseen educación primaria y son católicos. Son devotos del Lunes Sexy, y de las noticias de violencia. Crea en ellos un sentimiento de entrenamiento y placer, de alerta, y utilizan las noticias para sentirse parte de la sociedad y alertar a sus compañeros sobre la violencia, que es usual, para ellos, en el país.

Las mujeres identifican al sensacionalismo y gustan de las páginas de crónica roja para sentirse parte de esas familias, para sensibilizarse y además para ver su futuro a través del horóscopo.

Los anuncios publicitarios no han sufrido mayores modificaciones en estos últimos 5 años. Los adultos de 40 años adelante piden ayuda a los brujos o se dejan llevar por las terapias esotéricas. Mientras los de 25 buscan en los anuncios clasificados, trabajo, inversiones y estabilidad emocional mediante relaciones on line.

Se sugiere que los avisos clasificados sean revisados de manera profesional para evitar que el lector caiga en espacios perjudiciales.

5. Referencias Bibliográficas

Ávila, C. (2013). El sistema de comunicación en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador: Un análisis desde el enfoque de las teorías de sociedad y masas de McQuail. Revista Chasqui. Número 124. Recuperado de http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/21/html_36

INFOLEG (2009). Ley de servicios de comunicación audiovisual. El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina. Recuperado de http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm

SUPERCOM (2013). Ley Orgánica de Comunicación. Quito, Registro Oficial

Sánchez Calderón Hugo. La publicidad en Iberomérica. Revista Prisma Social. Número 17. Recuperado de http://revistaprismasocial.es/article/view/1293/1360

Muñoz, A. (2015). Publicidad “made in Ecuador” y otras restricciones a la expresión publicitaria a partir de la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación. Law Review USFQ. Recuperado de http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/lawreview/Documents/edicion003/law_review_008.pdf

Morillo Herrera (2013). El consumo de diario “el Extra” en los conductores de la cooperativa de buses urbanos pichincha y su incidencia en sus Expresiones cotidianas. http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3347/1/T-UCE-0009-267.pdf

Verón, Eliseo. Comunicación de masas y producción de ideología: acerca de la construcción del discurso burgués en la prensa semanal. Articulo: Chasqui. (4):21-23, 1973.

Sunkel, Guillermo (2001). La prensa sensacionalista y los sectores populares. Bogotá: Norma 138p.

García, Néstor C (2005). Diferentes, desiguales y desconectados, mapas de la interculturalidad. Buenos Airtes: Gedisa. 223p.

García, Néstor C (2002). Las culturas populares en el capitalismo. México: Grijalbo

De Fleur; BalL-Rokeach, Sandra (1999). Teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós.

Análisis de la comunicación publicitaria en los negocios gastronómicos en la Ruta del Pescador de la provincia del Guayas

Mariela Estefanía Litardo Ávila

Currículum: Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia. Magíster en Comunicación y Marketing. Docente Titular en la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera Publicidad y Mercadotecnia. Planificadora de Medios Cuentas consumo masivo tales como Unilever, Claro, Comandato, Almacenes Tía, entre otras, desempeñando labores en agencias de publicidad entre las que se encuentran Initiative Media, Equinox, Creacional en periodo desde Febrero del 2006 hasta la actualidad.
Correo electrónico: mariela.litardoa@ug.edu.ec

Ruth Belén Constante Monge

Currículum: Licenciada en Turismo y Hotelería. Docente en la Universidad de Guayaquil
Correo electrónico: ruth.constantem@ug.edu.com

Carlos Floresmilo Alvarado Chávez

Currículum: Licenciado en Turismo y Hotelería. Magister en Diseño Curricular por Competencias. Docente en la Universidad de Guayaquil
Correo electrónico: carlos.alvaradoch@ug.edu.ec

Resumen

Las rutas turísticas temáticas se han convertido en estrategias de promoción de destinos turísticos en muchos países del mundo. En el Ecuador muchos gobiernos autónomos están promocionando sus destinos turísticos a través de la inclusión de estos en dichas rutas con el objetivo de despertar interés en el turista tanto nacional como extranjero. La Prefectura del Guayas, como responsable del crecimiento económico de la provincia ha dado a conocer diferentes rutas turísticas para motivar la recreación familiar y visita de pequeños cantones un tanto alejados de las ciudades principales del País. Estas rutas buscan ofrecer información acerca de lugares específicos con atractivos turísticos que podrían ser de interés para el público, sin embargo, a pesar de que dichas rutas poseen una gran cantidad de puntos que expenden comidas típicas de la zona, no son consideradas dentro de las mismas, en ocasiones por no estar debidamente identificadas.

El presente estudio busca analizar si dichos puntos gastronómicos poseen o no comunicación publicitaria, y de qué manera la utilizan en pro del incentivo a visitar dicha ruta, en este caso en referencia a la denominada Ruta del Pescador.

La Ruta del Pescador, en el ámbito turístico, cuenta con 20 paradas a lo largo de la misma, dentro de las cuales la mayoría contienen puntos gastronómicos incluidos y otros están ubicados en la carretera y caminos vecinales de la ruta como tal.

La población a investigar debe ser identificada a lo largo del análisis, teniendo como principal objeto de estudio, todos los locales o negocios que expenden comida preparada a lo largo de la ruta.

La Ruta del Pescador se encuentra en el perímetro costero de la Provincia del Guayas, y comprende cantones tales como Posorja, Puná, Playas, El Morro y Engabao.

Las vías de acceso a dicha ruta dependen en parte del sitio de origen, sin embargo, se puede acceder diferentes sectores. Desde la provincia de Santa Elena, la Parroquia Rural de Progreso recibe por este sector norte- este. Desde Guayaquil por la vía a la costa, llegando al redondel Guayaquil- Progreso, se accede a la autopista Progreso- Playas donde a tan solo 15 minutos se encuentran los demás atractivos de la Ruta del Pescador.

Palabras Clave: Ruta del pescador, publicidad, estudio, Guayas, turismo.

Título: Análise de comunicação publicitária em estabelecimentos gastronômicos na Rota dos Pescadores na província da Guayas

Resumo

Rotas turísticas temáticas tornaram-se estratégias promocionais para destinos turísticos em muitos países do mundo. No Equador, muitos governos autônomos estão promovendo seus destinos turísticos, através da inclusão destas rotas, a fim de despertar o interesse em ambos os turistas nacionais e estrangeiros. Prefeitura de Guayas, responsável pelo crescimento económico da província anunciou várias rotas turísticas para incentivar o lazer da família e visitar pequenos cantões um pouco longe das grandes cidades. Estas rotas procuramos fornecer informações sobre locais específicos de interesse que possam ser de interesse para o público, no entanto, embora estas rotas tem um monte de pontos que vendem comidas típicas da área, eles não são considerados dentro do mesmo, às vezes porque não estão devidamente identificados.

Este estudo pretende analisar se esses pontos gastronômicos possuir ou comunicação publicitária, e como usá-lo em favor de incentivo para visitar esta rota, neste caso referindo-se à chamada Ruta del Pescador.

Ruta del Pescador, no turismo, tem 20 paradas ao longo do mesmo, dentro do qual a maioria contêm pontos gastronômicos incluído e outros estão localizados na estrada e estradas vicinais da rota como tal.

A população da pesquisa devem ser identificados através da análise, com o objeto principal do estudo, todos os locais ou empresas que vendem preparados ao longo da comida rota.

Rota Pescador está na costa da província de Guayas, e compreende cantones como Posorja Puná, praias, El Morro e Engabao.

As rotas de acesso a esta rota dependem em parte do site de origem, no entanto, diferentes setores podem ser acessados. A partir da província de Santa Elena, na freguesia rural de Progreso recebido por este sector Nordeste. De Guayaquil na estrada da costa, chegando a Redondel Guayaquil- Progreso, Progreso acessar a rodovia Playas onde apenas 15 minutos as outras atrações da Ruta del Pescador é.

Palavras-chave: rota dos pescadores, publicidade, estudo, Guayas, turismo.

1. Introducción

Según lo señala (Alcívar, 2017), el turismo es uno de los motores predominantes en la economía del Ecuador, así mismo, en ámbitos internacionales, el turismo corresponde al 9,8% del Producto Interno Bruto (PBI), lo que significa que aproximadamente 1 de cada 11 personas labora en el sector turístico en el mundo terrestre.

Por otro lado, según datos del Ministerio de Turismo (Ministerio de Turismo, 2018), en el año 2017 se registraron 1,617,914 de turistas internacionales al Ecuador, lo que en cifras numéricas, representa un aumento del 14% en comparación al año anterior (2016); por otra parte en términos monetarios, ésta información corresponde a $ 1,204.5 millones de dólares, lo que significa un crecimiento económico en turismo del 12% en el 2017 versus el 2016.

El mismo (Ministerio de Turismo, 2018), proporcionó datos estadísticos de los lugares más visitados de Ecuador por turistas tanto nacionales como extranjeros, en donde arrojó resultados que posicionan a Guayas como provincia más visitada con el 18.6%, seguida de Santa Elena con 16.9%. Esta información comprueba que los sitios turísticos ecuatorianos de mayor afluencia continúan siendo las costas, puesto que en tercer lugar se ubica a la provincia de Manabí con el 15%.

En referencia a los datos antes presentamos, resulta acertada la estrategia de la Prefectura del Guayas, al implementar las rutas turísticas en la provincia, como aporte comunicacional a los turistas, lo que acertadamente posiciona a la provincia entre los sitios más visitados del País. Las rutas turísticas de la provincia del Guayas son: Ruta del Pescador, Ruta del Arroz, Ruta de la Fé, Ruta del Cacao, Ruta del Azúcar y Ruta de la Aventura, según datos de (Prefectura del Guayas, 2017).

Tal como se observa, la mitad de los nombres de las rutas, corresponden a alimentos, por lo que surge la necesidad de conocer, que tanto aporta la gastronomía al turismo básicamente en la ruta de enfoque del presente estudio, siendo ésta la del pescador.

Es así, que el presente proyecto, busca conocer si la ruta del pescador posee a la par opciones gastronómicas a lo largo de la misma, y que tanto se publicitan, puesto que se considera necesaria la publicidad como aporte a la ruta como tal.

La Ruta del Pescador, corresponde al tramo comprendido entre Puerto Hondo, en la vía a la costa de Guayaquil, hasta Data de Posorja por un lado y hasta Puerto Engabao por el otro.

En la comunicación Publicitaria de la prefectura, se menciona la gastronomía como aporte a las rutas, sin embargo, no se conoce con exactitud si existe una ruta gastronómica a la par y tampoco se conoce cuáles son las variedades gastronómicas de la Ruta del Pescador, lo que hace suponer que no cuenta con publicidad visible que incida en los turistas a parar en el camino para consumir alimentos previos a la llegada a sus diferentes destinos incluidos en dicha ruta.

En base a todo lo anteriormente detallado, el presente estudios se centra en analizar primeramente cuales son los negocios gastronómicos en la Ruta del Pescador y en segundo plano indagar sobre si contienen o no estrategias publicitarias que podrían atraer a más turistas o en su defecto, hacer recurrente las visitas de los turistas locales a lo largo de la ruta con un nuevo objetivo que sería degustar gastronomía acorde en cada visita.

A continuación, se presenta un detalle de todos los conceptos y procedimientos que se llevaron a cabo para el análisis de dichos negocios, ubicados específicamente a lo largo de la Ruta del Pescador. Para el correcto desarrollo de la investigación, se utilizó metodología cualitativa, mediante exploración de campo con el fin de identificar ciertas variables tales como: qué negocios existen a lo largo de la ruta, como están constituidos, qué tipo de gastronomía expenden y si contienen o no material publicitario en el punto de venta o señalética que los identifique, con el objeto de conocer si la publicidad está haciendo efecto en los mismos y si ésta incide o no en los turistas que visitan dicha ruta.

Finalmente, se busca concluir con un análisis detallado como proceso inicial del proyecto, que continúe en un próximo estudio en donde se proponga una ruta gastronómica que aporte positivamente al posicionamiento de la ruta como tal.

2. Marco teórico

2.1. Turismo actual

Si bien es cierto, se conoce que el turismo, según lo detalla (Novás, 2010), corresponde a las actividades que realizan las personas durante su estancia en lugares diferentes a su lugar de residencia o entorno, por un tiempo menor a 12 meses con diferentes fines, entre los que podrían considerarse: ocio, negocios o diferentes motivos personales.

En todos los países del mundo, existen diferentes áreas comunes destinadas para este fin, sin embargo se conoce que las personas podrían preferir lugares con un entorno más relajado que lo habitual al menos como visita de ocio.

En la actualidad, el turismo ha desarrollado nuevos destinos y se ha sumergido en estrategias de mercadeo para promocionar servicios, transcendiendo fronteras. Estas estrategias exploran nuevas tecnologías con la implementación de plataformas que ayudan a su comunicación incluso a largas distancias, tal como lo detalla (Reyes Ávila, 2015).

Ésta apuesta por la diferenciación e innovación, es posible conseguirla basándose en un conocimiento preciso en el ámbito de inserción de los nuevos servicios, con el objeto de concluir en un sinnúmero de ideas claves, que permitan la estructuración del proceso de creación del producto turístico desde un punto de vista estratégico.

Por otra parte, el Ecuador a ser un País cuyos ascienden año a año a causa del turismo, busca aplicar nuevas estrategias de posicionamiento de sus áreas, no solo en el ámbito internacional, sino más bien en el nacional, puesto que los turistas internos son los que visitan destinos con mayor frecuencia, por diversos factores como cercanía y coincidencia familiar en días festivos a causa de feriados.

En ámbitos conceptuales, según lo detalla (Novás, 2010), se pueden considerar tres tipos de turismo, dependiendo del país que se esté analizando.

2.2. Turismo Interno

Corresponde a los habitantes de la misma zona o país, que viajan a un lugar distinto del que residen permanentemente en tiempo corto. Este tipo de turismo aporta significativamente a la economía de un País debido a su frecuencia de acuerdo a lo detallado por (Novás, 2010).

2.3. Turismo Receptor

Corresponde a la inclusión de los no residentes de un país o región, que se trasladan a otro país que no es el suyo por un periodo menor al año. Dicho turismo, produce riqueza proveniente del exterior por lo que se vuelve indispensable desde el punto de vista económico y financiero. (Vértice, 2005).

2.4. Turismo Emisor

El turismo emisor, se refiere a los habitantes de un país, que se desplazan a otro distinto al que habitan. Dicho turismo podría provocar una pérdida monetaria ya que los turistas locales, consumen su dinero en países extranjeros y no dentro de sus fronteras, tal como lo detalla (Novás, 2010).

2.5. La gastronomía y su aporte al turismo

Uno de los factores que promueve el turismo principalmente es la gastronomía, según lo detalla (Quinteros, 2014), ya al ser el turismo una actividad económica tan importante para un país no solo por las ganancias que genera si no por el hecho de promover sitios y costumbres; la comida es una de los factores que logra despertar el interés de los turistas o visitantes ya que contiene la esencia del sitio en donde se la prepara.

La gastronomía local, refleja las actividades culturales del pueblo, el cómo se produce y hasta el cómo se consume, regala a sus visitantes una idea clara del quehacer de una determinada población. Es por esto por lo que se considera que la comida, al menos la típica, representa rasgos auténticos de una población, por tal motivo la atracción que causa.

Los turistas, suelen buscar lugares acogedores que les ofrezcan buena comida, por lo que, la gastronomía suele ser también la primera impresión de un turista en un entorno desconocido, según lo afirma (Cantallops, 2011).

2.6. Marketing Turístico

Si bien es cierto, las actividades referentes al turismo, ofrecen desde el punto de vista del marketing, un servicio, el marketing de servicios para poder aplicarse con mesura, debe identificar primeramente el tipo de servicio que se ofrece al consumidor, y luego conocer precisamente a ese consumidor, según lo detalla (Cantallops, 2011).

El avanzado desarrollo del sector de servicios en la economía global, pronto demandó el uso de estrategias de marketing y posicionamiento en las nuevas innovaciones, entre esas en las referentes al turismo. Aunque en términos, las similitudes del marketing podrían tornarse muy parecidas entre sectores, no sucede lo mismo a nivel del consumo y del comprador, tal es el caso, que, si bien un producto físico puede ser comprado a pesar de pertenecer a distintas empresas, validando únicamente atributos físicos, no es el caso de los servicios puesto que no puede ser igual entre otro, incluso aunque se expenda en la misma empresa. (Fernández, 2017).

El marketing turístico, asume la gestión de un conjunto de características diferenciales de gran importancia y complejidad, que según detalla (Fernández, 2017) corresponden a:

- Los servicios turísticos se encuentran por lo general, lejos del consumidor, por lo que la propuesta de valor debe ser visualmente atractiva y verdadera para una venta eficiente.
- El producto turístico final, corresponde a un todo desde el mismo momento de la ida hasta el regreso al punto de origen, sin embargo, se puede componer de más servicios de diferentes proveedores, lo que presenta variedad de opciones al consumidor.
- La oferta de servicios turísticos, por lo general requiere de altas inversiones por los costos elevados de la infraestructura y mantenimiento de bienes.

3. Desarrollo de la Investigación

3.1. Objetivos

- Identificar los puntos gastronómicos a lo largo de la ruta del pescador.
- Identificar características generales de los negocios y productos que ofrecen los emprendimientos gastronómicos de la ruta del pescador
- Conocer el tipo de publicidad que utilizan para comunicar el servicio que ofrecen y la variedad de opciones gastronómicas.
- Conocer la percepción que tienen los turistas potenciales sobre la comunicación publicitaria de los emprendimientos gastronómicos de la ruta del pescador

3.2. Metodología y materiales

Este es un estudio exploratorio descriptivo con enfoque cuantitativo.

El objeto de esta investigación es la comunicación publicitaria de los emprendimientos en la ruta del pescador y la percepción de la misma en los consumidores potenciales.

Para lograr los objetivos de esta investigación se utilizaron la técnicas de observación no participante de los emprendimientos gastronómicos de la ruta y una encuesta a grupos de personas considerados turistas y consumidores potenciales.

Para la observación de campo se dividió el trabajo en tres fases. Primero se realizó una primera etapa de observación de campo comprendida desde Puerto Hondo hasta Data, la segunda desde Data hasta Puerto Engabao y la tercera etapa fue la observación en la ruta playas – data posorja. A pesar de que se desconocía la muestra, la investigación se la realizó a toda la población de estudio, en este caso los negocios gastronómicos de la Ruta.

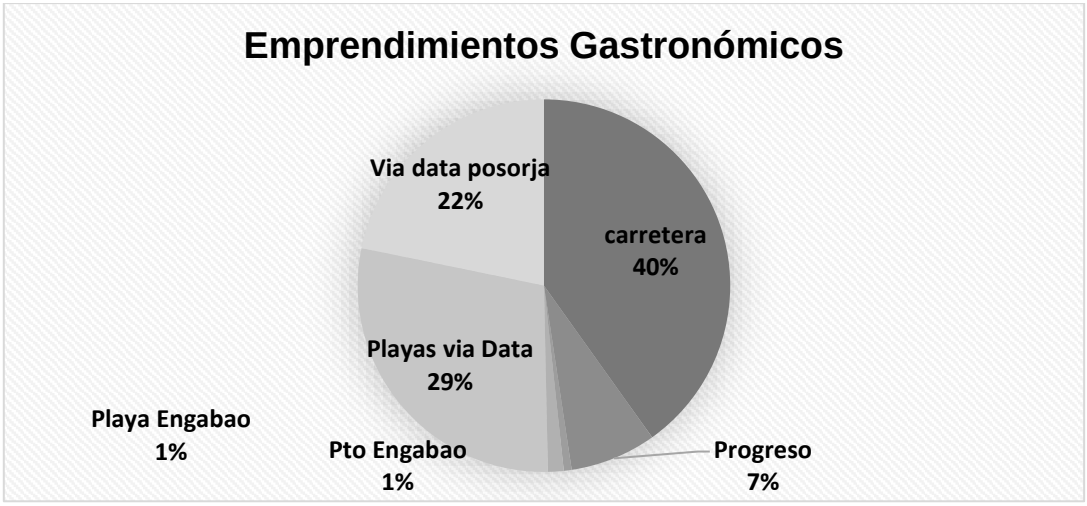
Para tomar los datos de la observación de campo se diseñó una ficha a continuación y luego se registró los datos mediante una matriz de observación para los cuales y el fin de esta investigación se definió las siguientes Categorías y variables.

Como categorías principales se definieron Entorno y Ubicación, infraestructura y capacidad de los emprendimientos, Talento humano, comunicación de la marca, comunicación publicitaria y oferta gastronómica. Como sub-categorías y variables según los objetivos de la investigación se tomó datos sobre tipo de comedor, capacidad del comedor, personas trabajando y atendiendo, letreros, marcas, marcas auspiciadoras, publicidad en la carretera, tipos de platos de comida entre otros.

4. Resultados

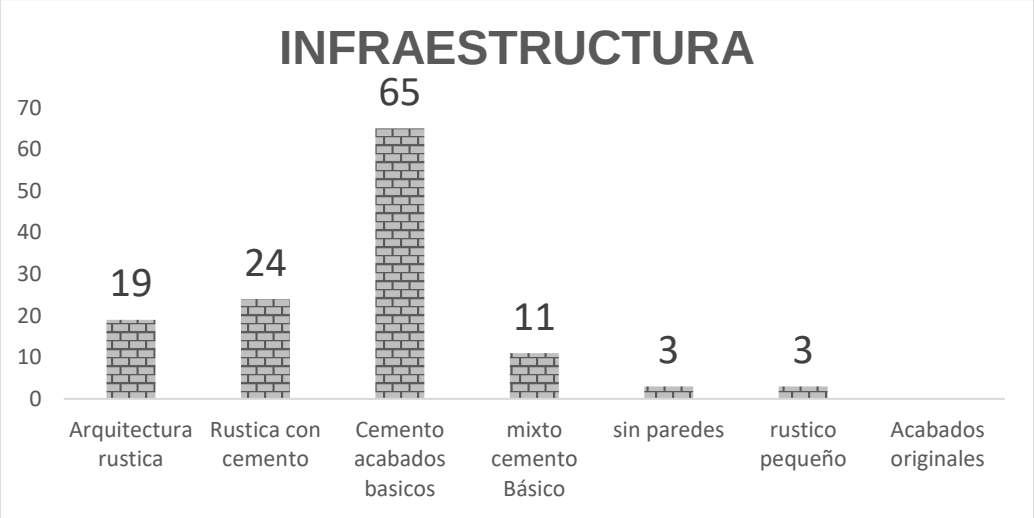
Los resultados de investigación de campo presentados a continuación muestran en detalle porcentual, lo que se pudo resaltar durante la observación y para los fines de la presente investigación. En total se identificaron 143 emprendimientos gastronómicos a lo largo de la ruta, de los cuales los indicadores se presentan en los siguientes gráficos:

Gráfico 1. Resultados porcentuales de emprendimientos gastronómicos en la ruta del pescador.



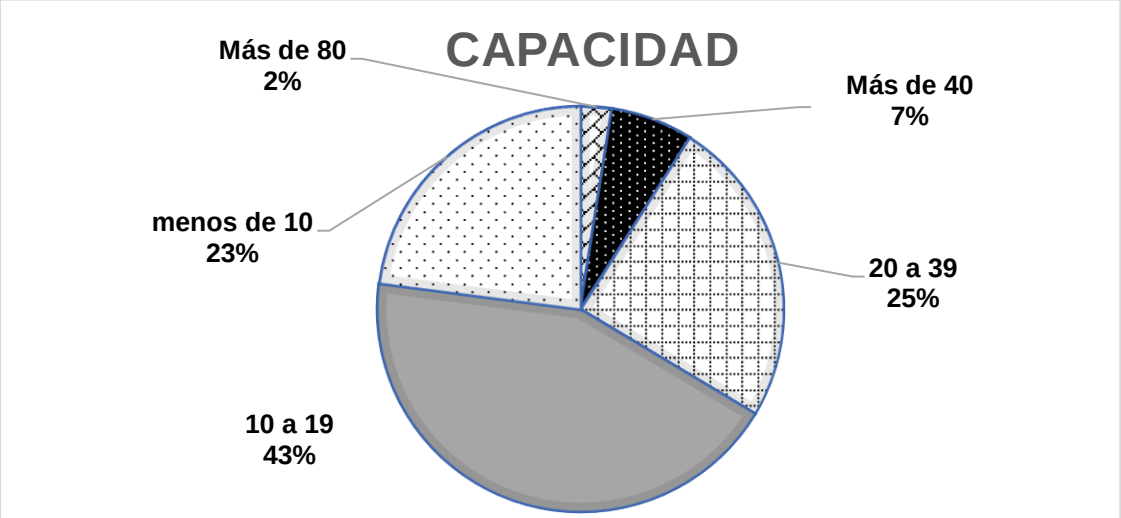
Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 2. Resultados porcentuales de emprendimientos gastronómicos según el tipo de infraestructura.



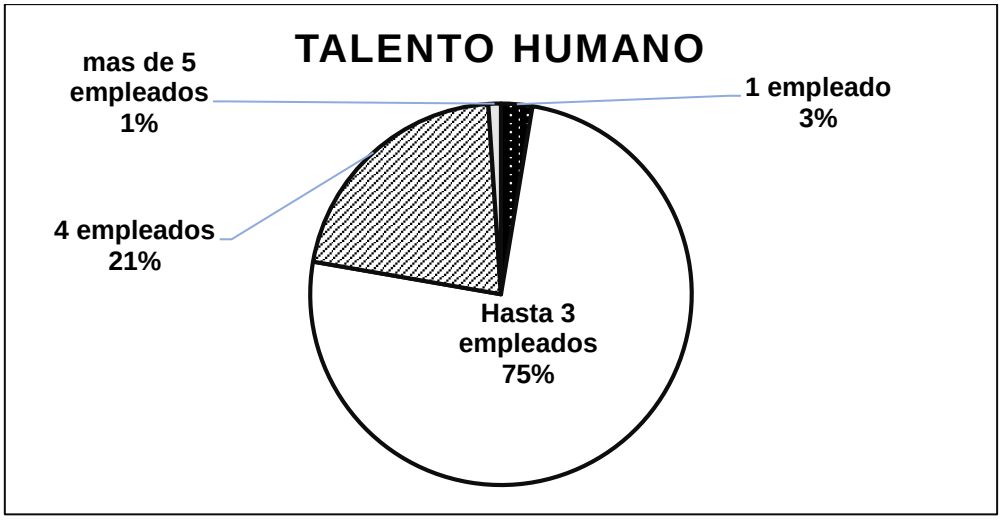
Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 3. Resultados porcentuales de emprendimientos gastronómicos según capacidad de consumidores.



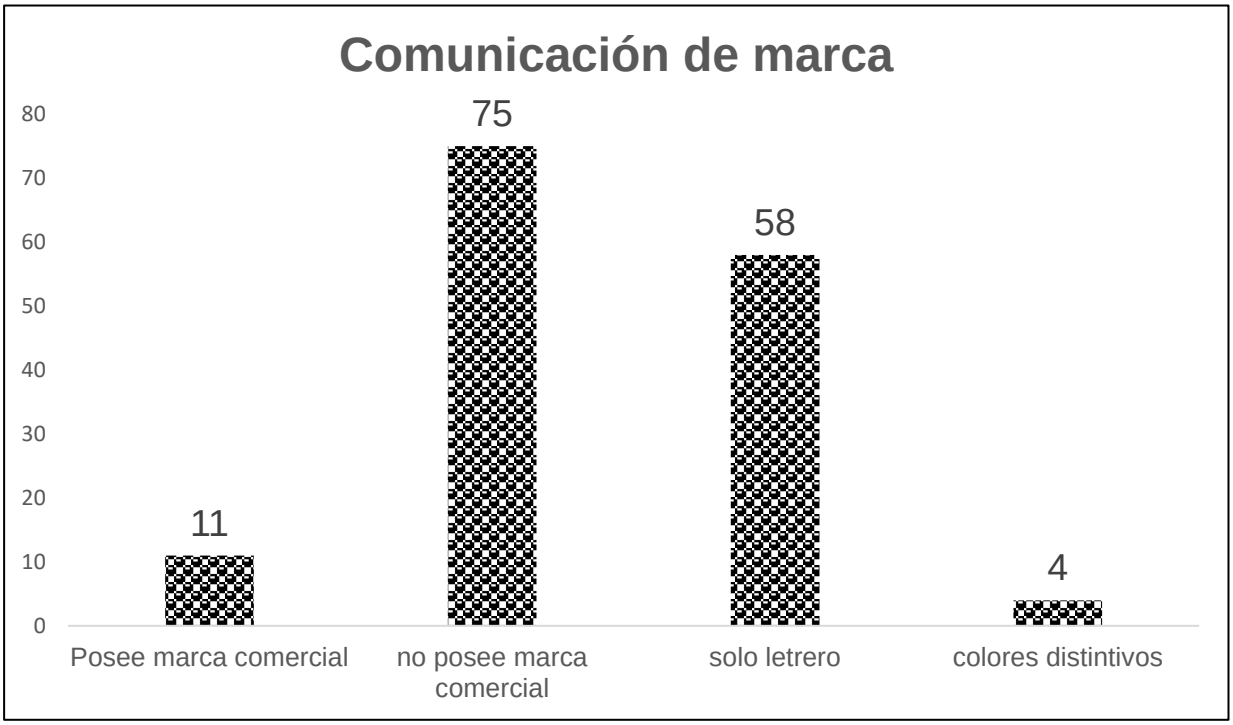
Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 4. Resultados de emprendimientos gastronómicos según la cantidad de colaboradores



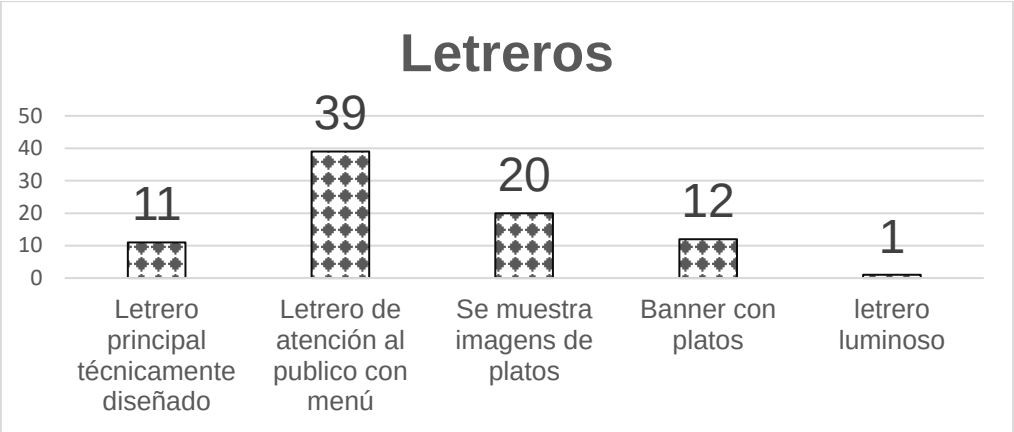
Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 5. Resultados de emprendimientos gastronómicos según la comunicación publicitaria que realizan.



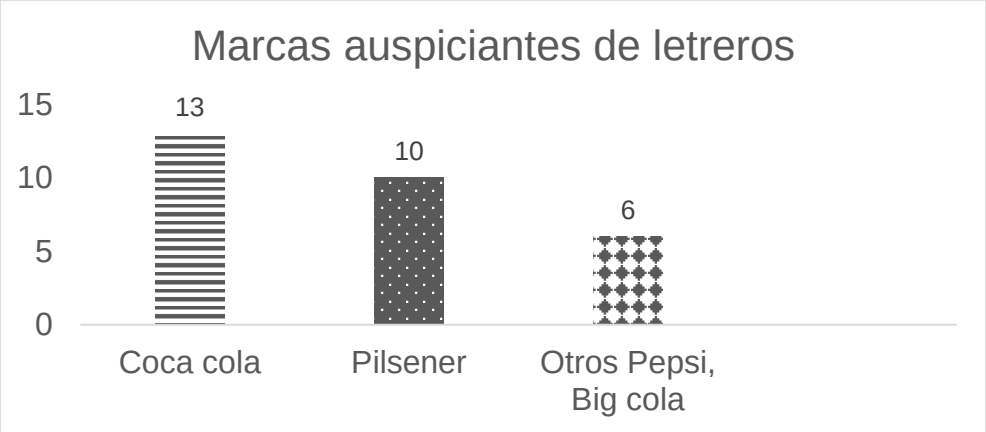
Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 6. Resultados de emprendimientos gastronómicos según la comunicación publicitaria que realizan



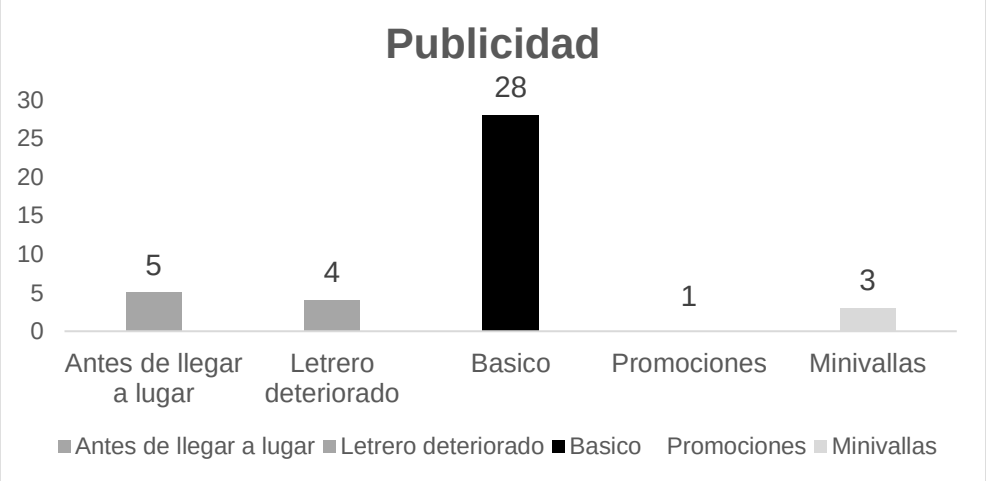
Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 7. Marcas con mayor presencia de auspicios en la ruta



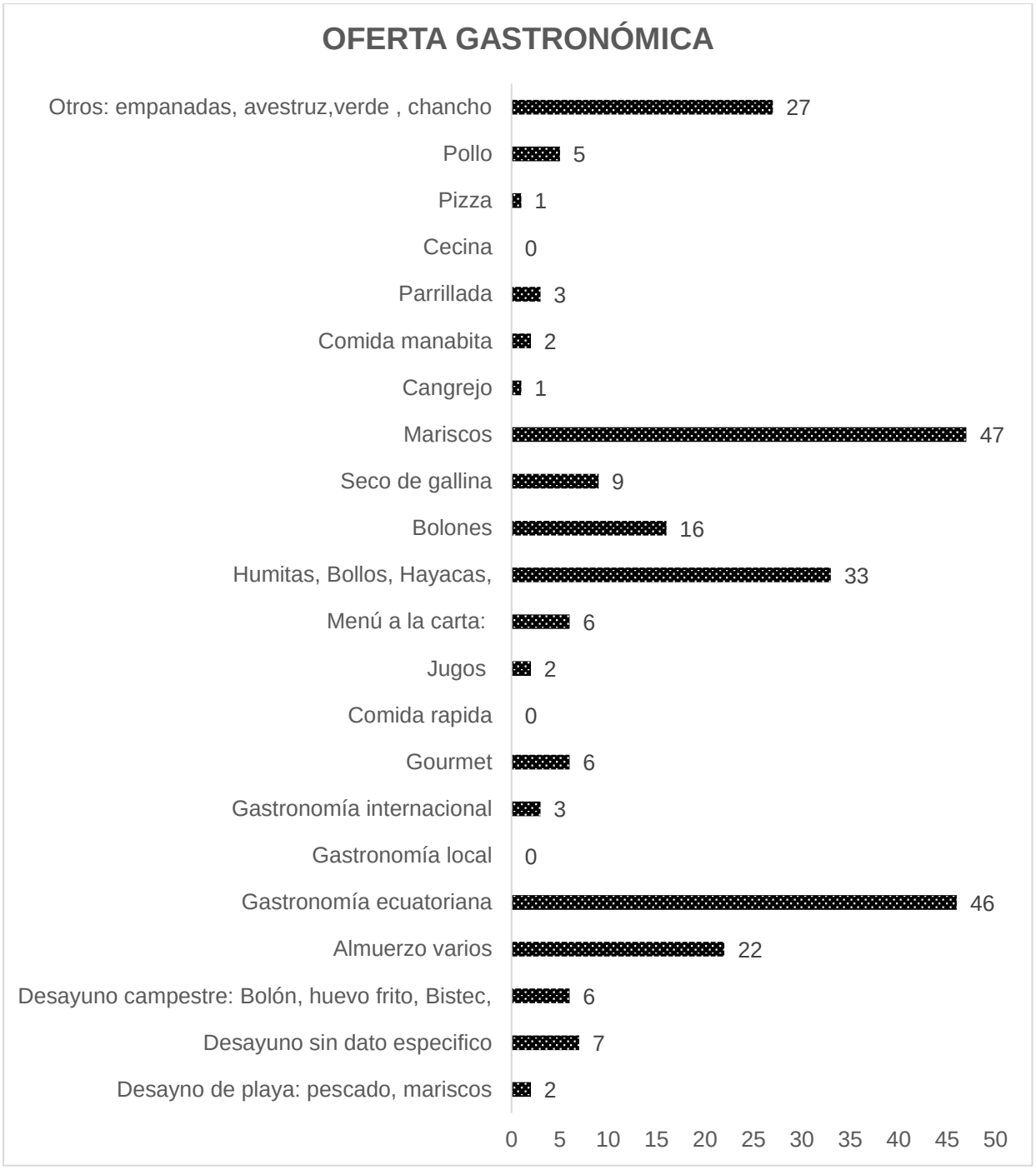
Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 8. Tipo de publicidad utilizado para comunicar los emprendimientos.



Fuente: Elaborado por los autores.

Gráfico 9. Clasificación de los tipos de oferta gastronómica a lo largo de la ruta del pescador.



Fuente: Elaborado por los autores.

5. Conclusiones

Luego de haber realizado la investigación, se pudo analizar lo siguiente:

A lo largo de la ruta del pescador, se encontraron 143 emprendimientos de los cuales la mayoría que corresponde al 40% se encuentran en la carretera.

Del total de emprendimientos, la mayoría corresponde a gastronomía típica ecuatoriana con 46 locales y mariscos con 47.

En cuanto a presencia de promoción publicitaria, solo 41 locales de los 143 poseen algún tipo de comunicación, de lo cual la mayoría es decir 28 tienen un letrero básico que es lo único que utilizan como estrategia publicitaria.

Se identificaron marcas auspiciantes en ciertos establecimientos, que poseen letreros auspiciados, sobre todo de marcas como Coca Cola y Pilsener.

El 40% de los locales tiene capacidad para entre 10 y 20 comensales, y el 75% tiene al menos 3 trabajadores.

El 65% de los locales son de cemento con acabados básicos.

6. Referencias bibliográficas

Alcívar, I. (Diciembre de 2017). *Turismo en la economía de Ecuador*. Obtenido de https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/

Cantallops, A. S. (2011). *Marketing Turístico.* México: Ediciones Pirámide.

Fernández, A. S. (2017). *Marketing Turístico Aplicado.* Madrid: ESIC.

Ministerio de Turismo. (Enero de 2018). *Ministerio de Turismo.* Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/02/OK-ECUADOR.travel-Final-2017.pdf

Novás, N. C. (2010). *Promoción Y Venta de Servicios Turísticos.* Ideaspropias Editorial S.L.

Prefectura del Guayas. (2017). *Guayas lo tiene todo.* Obtenido de http://www.guayas.gob.ec/turismo/rutas-turisticas/

Quinteros, C. M. (20 de Febrero de 2014). *Importancia de la gastronomía para promover el turismo*. Obtenido de ESPE: http://gastronomia-el.espe.edu.ec/2014/02/importancia-de-la-gastronomia-para-promover-el-turismo/

Reyes Ávila, D. B. (2015). *NUEVAS TENDENCIAS EN EL DESARROLLO DE.* Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Vértice. (2005). *Marketing turístico.* Madrid: Editorial Vértice.

Desmitificación de las radios comunitarias ecuatorianas y su sostenibilidad

Betty Isabel Rodas Soto

Currículum: Doctora en Comunicación Social, Magister en Gerencia, especialista en Gestión de Procesos, y comunicación Estratégica Aplicada a la Publicidad. Docente titular de la Universidad Politécnica Salesiana. Tutora de trabajos de titulación en ambas Universidades. Editora de la Revista Utopía. Investiga sobre la publicidad y ética; sostenibilidad publicitaria de los medios comunitarios, educomunicación y radio. Colaboró en el Proyecto Ñuca Ecuador (convenio AER-UPS) Experiencia en el diseño de campañas y coordinación de ferias. Se desempeñó como directora de Carrera en la Universidad de Guayaquil, carrera de Mercadotecnia y Publicidad.

Correo electrónico: brodas@ups.edu.ec

Diego Israel De La S Moreira

Currículum: Egresado de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil. Pertenece al grupo GICOI de investigación de la misma universidad. Investiga sobre las radios comunitarias y su sostenibilidad. Actualmente labora en la Prefectura del Guayas como Analista de Proyectos de la dirección de Desarrollo Comunitario.

Correo electrónico: ddel5@est.ups.edu.ec

Resumen

Las radios comunitarias nacen con una responsabilidad y compromiso social, se caracterizan por el desarrollo de aspectos educativos, culturales y formativos. Por tanto, se ha reconocido de forma tradicional una incipiente vinculación con la publicidad y los fines lucrativos; sin embargo, ante una emergente sonoridad, un contexto consumista y un marco regulatorio de políticas públicas de comunicación, surge un discurso contradictorio, se producen acepciones erróneas acerca de sus funciones, retos y contenidos. Es necesario desmitificar la esencia de la radio comunitaria para que la sostenibilidad sea parte del engranaje de su accionar. Desde este asidero es propósito de la investigación situar a las radios comunitarias en un ámbito de valoración de contenidos y programación, que influyan directamente en la consecución de fuentes de ingresos y sostenibilidad. La Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) y la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) señalan que la sostenibilidad permite a las radios comunitarias su proyección y fortalecimiento para ejecutar proyectos que beneficien a la colectividad. La Ley Orgánica de Comunicación en el artículo 87, señala que los ingresos económicos para el funcionamiento de los medios comunitarios se originan de diferentes fuentes tales como la

venta de servicios y productos comunicacionales, venta de publicidad, donaciones, patrocinios entre otros. De este modo al reconocer a las radios comunitarias en un escenario mediático, se logra identificar el tipo de contenidos publicitarios y criterios de subsistencia en un entorno de radios comerciales o privadas. El estudio recurre una metodología cualitativa y exploratoria de alcance descriptivo con técnicas como entrevistas semiestructuradas y observación no participante que posibilitan un análisis de contenidos de programación y criterios de autopromoción, menciones, auspicios, canjes y cuñas. Desde esta perspectiva se estructura el trabajo de acuerdo con una concepción teórica y práctica de las radios comunitarias, destacándose la necesidad de su creatividad, buen manejo de la narrativa sonora para que incida en una publicidad eficiente. Se evidencia como resultado una concepción sostenible acorde con la naturaleza de la radio comunitaria para que los contenidos de programación estén en relación a los criterios de sostenibilidad y subsistencia del medio.

Palabras claves: Radio comunitaria; desmitificación; sostenibilidad; publicidad; contenidos de programación;

Resumo

As rádios comunitárias nascem com responsabilidade e compromisso social, caracterizam-se pelo desenvolvimento de aspectos educacionais, culturais e educacionais. Portanto, um link incipiente com propaganda e fins lucrativos foi reconhecido de maneira tradicional; No entanto, em um som pop, um contexto do consumidor e marco regulatório da comunicação política pública, um discurso contraditório surge, significados errôneas sobre seus papéis, desafios e conteúdos são produzidos. É preciso desmistificar a essência das rádios comunitárias para que a sustentabilidade faça parte do mecanismo de suas ações. Desse ponto de vista, o objetivo da pesquisa é colocar as rádios comunitárias em um escopo de avaliação de conteúdo e programação, que influencie diretamente na obtenção de fontes de renda e sustentabilidade. A Associação Latino-Americana para a Rádio Educação (ALER) ea Associação Mundial de Rádios Comunitárias (AMARC) disse que a sustentabilidade permite às estações de rádio comunitárias e fortalecer sua projeção para implementar projetos que beneficiam a comunidade. A Lei das Comunicações Artigo 87 estabelece que o resultado do funcionamento dos meios comunitários originam a partir de diferentes fontes, tais como a venda de serviços e produtos de comunicação, as vendas de publicidade, doações, patrocínios e outros. Dessa forma, ao reconhecer as rádios comunitárias em um cenário de mídia, é possível identificar o tipo de conteúdo de publicidade e os critérios de subsistência em um ambiente de rádio comercial ou privado. O estudo utiliza uma metodologia qualitativa descritiva e exploratória técnicas disponíveis como entrevistas semi-estruturadas e observação participante que permitem uma análise de conteúdo de programação e os critérios para a auto-promoção, endossos, patrocínios, intercâmbios e cunhas. Nessa perspectiva, o trabalho é estruturado de acordo com uma concepção teórica e prática das rádios comunitárias, destacando a necessidade de sua criatividade, boa gestão da narrativa sonora para que influencie a publicidade eficiente. Como resultado, uma concepção sustentável de acordo com a natureza da rádio comunitária é evidente para que os conteúdos de programação estejam em relação aos critérios de sustentabilidade e subsistência do meio.

Palavras-chave: Rádio comunitária; desmistificação; sustentabilidade; publicidade; conteúdo de programação.

Introducción

Las radios comunitarias nacen como el vínculo entre la comunidad y el Estado, su característica principal encaminada al servicio a la colectividad en un espacio geográfico determinado ha conllevado a diversas concepciones situándolas como radios populares, alternativas o participativas. Bajo la premisa de promover contenidos formativos, culturales y a la libertad de expresión, su accionar favorece a un protagonismo ciudadano incidiendo en

la democratización de la palabra de las comunidades y sectores vulnerados en sus derechos y necesidades.

Por otra parte de forma tradicional se ha identificado a las radios comunitarias con una función educacional y de formación en valores. Tal consideración obedece a su papel destacado desde los años 70 hasta los 80 en América Latina, en el área educativa "(…) impulsada por la Iglesia Católica, su propósito fundamental era el de alfabetizar a la comunidad" (Holgado, 2010, p.23). En países como Colombia y Bolivia con radio Sutatenza y las radios mineras respectivamente se desarrollaron actividades de alfabetización y de lucha por los derechos de las poblaciones desfavorecidas.

Lo educativo y lo ciudadano se relacionan con lo comunitario siendo este un argumento válido, sin embargo, debe trascender de la teoría a la práctica en sus haceres porque hacer comunidad no solo es seguir un libreto rígido es creatividad y entretenimiento con compromiso social. Es en este aspecto en el que reside esencialmente la esencia de la radio comunitaria.

En los últimos treinta años, tanto en América Latina como en Ecuador, la radio comunitaria ha configurado una imagen contradictoria vinculado con lo religioso y educativo asemeja sus parrillas a la programación de medios comerciales. Sin embargo su trascendencia y espacio en el entorno mediático es incuestionable siendo motivo de análisis y debate coyuntural en la ejecución de políticas públicas y leyes.

La Ley Orgánica de Comunicación (2013) en el artículo 85, conceptúa a los medios comunitarios como "(…) aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades. Los medios de comunicación comunitarios no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social" (p.15). Desde este asidero legal la responsabilidad social de los medios comunitarios es ingénita y constituye una forma de contrarrestar la manipulación mediática de los medios comerciales.

En este sentido se destaca que los medios comunitarios en general y en especial las radios comunitarias gestionan sus contenidos de acuerdo con las necesidades de un colectivo social. No obstante y paradójicamente su sostenibilidad es una problemática que resulta compleja en su proceso y concepción por cuanto la publicidad es necesariamente uno de los mecanismos para garantizar su subsistencia.

La publicidad y las diversas técnicas comunicacionales no están reñidas con la radio comunitaria, al provocar una conversación social que cautive la atención de la audiencia, mediante un contenido variado y entretenido se puede vincular sus contenidos de programación a un tipo de publicidad creativa y que cree conciencia social.

La finalidad comercial es parte de la industria publicitaria, a pesar de ello muchas empresas crean programas de responsabilidad social, actividades de mecenazgo y filantropía

que a su vez le genera buena reputación y un tipo de publicidad gratuita, por tanto es válido como mecanismo de sostenibilidad que las radios comunitarias logren financiamiento a través del pautaje con empresas y negocios (pequeños o grandes) que estratégicamente busquen incrementar su imagen corporativa y notoriedad mediante la responsabilidad social.

El abordaje de la temática implica caracterizar la programación, la incidencia en el tipo publicidad y criterios de sostenibilidad para que desde la valoración de sus contenidos de programación y estrategias de sostenibilidad se logre desmitificar creencias y acepciones sobre sus roles y funciones en un escenario mediático.

1. Retos y desafíos de la radio comunitaria en procura de su sostenibilidad.

En la sociedad ecuatoriana se identifican conceptos o definiciones erróneas sobre las funciones, objetivos y enfoque de las radios comunitarias, comúnmente relacionada como pequeñas, populares y alternativas. Son consideradas como un medio para personas de escasos recursos.

Otra acepción bastante sesgada gira en torno a que sus funciones están estrictamente relacionadas a la educación o fomentar la interculturalidad y la religiosidad. En Ecuador muchas radios con programación religiosa y educativa se consideran comunitarias por cumplir con ciertas estipulaciones de la LOC, ¿Pero cumplir con la formación del individuo a nivel educativo o espiritual es una característica que hace en su totalidad comunitarias a las radios, o falta algo más?

Debido a la generalidad de los objetivos que deben cumplir las radios comunitarias no se esclarece ante la comunidad sus funciones y roles primarios como: permitir el derecho de expresión y establecer acciones para el desarrollo del sector. Consecuentemente, se evidencia una falta de claridad y precisiones sobre el tema. Pero ¿Cuándo nacen los conceptos erróneos y se crean mitos de funciones de las radios comunitarias? ¿Los contenidos y programación de las radios comunitarias aportan al fortalecimiento del sector en donde se desarrollan? ¿Cuáles son las estrategias que estas radios utilizan para garantizar su sostenibilidad en el tiempo?

En el campo legal se crean condiciones para su existencia de hecho en el año 2013, se establecen reformas en la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), en procura de la equidad y justicia social en el artículo 106, se redistribuyen las frecuencias del espectro radioeléctrico (33% para medios comerciales, 33% para medios públicos y 34% para medios comunitarios). Cabe señalar que la misma LOC, como una forma de garantizar la subsistencia de los medios comunitarios, estipula en el artículo 96, que los anunciantes privados deben destinar un 10 % de la inversión publicitaria (estimada anualmente) en medios de comunicación de cobertura local o regional.

La sostenibilidad de la radio comunitaria es un tema pendiente, desde una concepción legal se conmina a la empresa privada a destinar un rubro en el pautaje de publicidad esto se debe a que se considera sesgadamente que las radios comunitarias son incapaces por sus propios medios de conseguir publicidad o financiamiento. La autogestión se torna entonces complicada incluso se las considera como radios "pobres" que no cuentan con los recursos suficientes por lo cual se asocia su falta de ingresos con la calidad.

Desde esta perspectiva conviene destacar el papel de organizaciones como la Asociación Mundial de Radios Comunitarias **(**AMARC) [226] y la Coordinadora de Radios Comunitarias y Educativas del Ecuador **(**CORAPE**)**[227], entidades que buscan fortalecer y asesorar a este sector en aspectos tales como comunicación comunitaria, programación, géneros y formatos radiofónicos.

CORAPE (2018) desarrollo una investigación en ocho emisoras comunitarias del Ecuador para conocer las posibilidades de financiamiento económico identificándose cuatro líneas de trabajo como la publicidad, producción y programación mediante venta de servicios vinculados a la propia producción de contenidos (multimedia), alianzas y articulaciones (convenios con universidades y gobiernos seccionales) proyectos productivos y emprendimientos.

1.2. Génesis de las radios comunitarias.

Desde los años 40s hasta la actualidad, la radio comunitaria ha recorrido un camino plagado de peripecias tanto sociales como legislativas, para ocupar un espacio de protagonismo en su lucha por el acceso a la palabra de sectores poco favorecidos, lo cual implica "(…) la utilización de una tecnología como la radio en la construcción de "otra comunicación". (Baca-Feldman, 2014, p. 91). Cerbino y Belloti (2016) sobre el surgimiento y desarrollo de la radio comunitaria señalan entre otras ideas las siguientes:

En América Latina, los vacíos generados por el Estado para establecer reglas claras en la administración democrática del espectro radioeléctrico han sido ocupados por actores sociales que han puesto en marcha iniciativas de medios populares, alternativos y comunitarios (MPAC), los cuales, apartados de la lógica comercial, han asumido funciones que van desde lo socioeducativo hasta la generación de contenidos informacionales y de entretenimiento (p.50)

Por consiguiente, nacen de la necesidad del pueblo a ser escuchados y de portar una voz que garantice una acción social por parte del Estado que promueva el desarrollo del sector

[226] Asociación Mundial de Radios Comunitarias **(**AMARC) agrupa aproximadamente a 4.000 radios a nivel mundial en más de 110 países.

[227] De acuerdo con datos de la Unesco la Coordinadora de Radios Comunitarias y Educativas del Ecuador **(**CORAPE**)**, se crea en 1990 como un cuerpo de coordinación nacional para representar, apoyar y fortalecer el sector de las radios comunitarias en Ecuador.

haciendo uso del ejercicio de la democracia. Responden a objetivos claros, "(…) incluyen, entre otras cosas, libertad de expresión, pluralismo mediático, diversidad cultural y lingüística e inclusión social" (Calvo, 2011, p.10).

Según Aguaded y Peña (2013) estas radios se constituyen como el "(…) medio oral, directo, sugerente y al alcance de todos, que entretiene, informa, educa influye y condiciona (…) (p.64). Es decir, como herramienta facilitadora de libertades, entre ellas la de expresión, que según Graña (2013) "(…) cumple la función de proteger el derecho individual de cada persona a pensar por sí misma y a compartir informaciones y pensamientos propios y ajenos" (p.17).

Frente a estos señalamientos que podrían enmarcarse en lo utópico, la realidad resulta distinta y contradictoria, según Martínez-Roa y Ortega-Erazo (2018) quienes coinciden con autores tales como Gómez y Aguerre (2009), Talens (2011), Padilla (2012) y Sosa (2016) sobre las diversas situaciones que confronta la radio comunitaria desde sus similitudes con un tipo de organización privada hasta el incipiente vínculo entre *ser audiencia y ser ciudadanos*. Es evidente que trasciende un nombre o un apellido y que el compromiso con la participación, la democracia y la inclusión requiere a reformas de carácter legal.

1.3. La radio comunitaria en el contexto ecuatoriano.

El fortalecimiento de la *diversidad, interculturalidad y plurinacionalidad* (Ley Orgánica de Comunicación, 2013) encuentra cabida en la radio comunitaria, desde esta perspectiva de acuerdo con datos de la CONATEL[228] se ha realizado desde finales del 2015 varias acciones para ampliar y democratizar el espectro radioeléctrico. A pesar de aquello para Fundamedios[229], las problemáticas son múltiples uno de las principales es la insolvencia económica, la falta de financiamiento y la incapacidad para autofinanciarse lo cual incide directamente en la concepción de precariedad del medio e incluso siendo subvalorado.

Este nivel de marginalización y desvalorización obedece a las condiciones en las que han desarrollado su labor se constriñe a los problemas de sostenibilidad y de carácter estructural que conlleva a un acaparamiento mediático de los medios privados y públicos. En el año 2017 se identificó un total de 1.046 emisoras en funcionamiento de las cuales 897 son emisoras FM, 149 AM, 796 emisoras comerciales, 195 emisoras educativa/ pública; y 55 bajo la denominación social / comunitaria. (García y Ballesteros, 2017, p.13). Un 5% del total

[228] El Consejo Nacional de Telecomunicaciones es el ente público encargado de establecer en representación del Estado, las políticas y normas de regulación de los servicios de telecomunicaciones en el Ecuador.

[229] La Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios (FUNDAMEDIOS) es una organización encargada del monitoreo de amenazas de libertad de expresión y asociación, proyectos, capacitaciones, talleres de reflexión para el apoyo a medios de comunicación y periodistas.

corresponden a emisoras social-comunitarias, evidenciando el acaparamiento y dominio de las radios comerciales.

Por otro lado, las radios comunitarias resultan poco atractivas comercialmente para anunciar marcas, cabe contextualizar la situación de la radio comunitaria en el país en relación con los medios comunitarios analizado por Gumucio (2005):

> La trayectoria de supervivencia y desarrollo de los medios comunitarios se parece mucho a la de los artistas del circo que caminan en delicado equilibrio sobre una cuerda floja. A veces caen sobre la red y vuelven a subir para comenzar de nuevo. La diferencia es que en los medios comunitarios la mayoría de las veces no hay una red que amortigüe la caída, por ello muchos proyectos quedaron frustrados al poco tiempo de iniciarse, y no lograron establecerse en el seno de la comunidad. (p.1)

1.4. La radio comunitaria y los modelos de programación.

La radio como tecnología y medio de comunicación social caracteriza su programación por modelos generalistas y especializados. Según Moreno (2005) la forma como se combinan el conjunto de contenidos informativos, musicales, de entretenimiento y de divulgación, crean la unidad de programación, agrega la autora: “La radio, como cualquier otro medio de comunicación, ofrece diferentes tipos de contenidos cuya ideación y organización en el conjunto de la programación puede atender a formas de comunicación diferentes, no sólo la informativa. (p.65).

En el caso de la radio comunitaria la programación de contenidos presenta diversas características, para Costa (2017) una de ellas es la identificación con las matrices culturales y “el mismo contenido que se transmite en los idiomas originales” (p.49). Como también, “En otras localidades es habitual que la programación de las radios comunitarias incluya algún espacio realizado por grupos de población tradicionalmente invisibilizadas o en riesgo de exclusión social.” (García, 2016, p.37). Otro elemento esencial en las parrillas de programación es la participación “… abrir canales a la palabra excluida y contribuir a la solución de los problemas (…)” (Bedoya, 2012, p.22). La educación y formación del individuo, es un anclaje que identifica la programación de las emisoras comunitarias no obstante “debe hacer una apuesta mayor (..) lograr formas de comunicar, educar para establecer una relación social y cultural, alternativa que contrarresten la radio comercial hegemónica que reproduce el gran medio de difusión” (Muñoz, 2013, p. 191), estas apuestas van desde la creación de espacios de intercambio cultural para estimular la participación- acción y el involucramiento en el desarrollo local.

1.5. Sostenibilidad de la radio comunitaria

Todo el recorrido teórico conlleva a la desmitificación de la radio comunitaria para asentarla en un terreno de sostenibilidad, sobre todo al partir del criterio que una emisora en

general requiere de publicidad y auspicios que patrocinan sus programas, para subsistir en un entorno consumista.

La radio comunitaria no es la excepción necesita de ingresos económicos para auto sustentarse y financiar la compra de equipos, para implementar una programación sólida que requiere de investigación, tratamiento de contenidos lo cual a su vez implica del recurso material y humano. Según la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) y la AMARC (2008) la sostenibilidad permite a las radios comunitarias la proyección y el fortalecimiento de las emisoras para ejecutar proyectos y acciones sociales que respondan a las necesidades de una comunidad.

En otro orden de ideas conviene destacar que “La ley creada en el gobierno dictatorial del general Guillermo Rodríguez Lara, en la que trataba a los medios comunitarios bajo la denominación de medios comunales, se limitaba su cobertura y se prohibía en ellos la publicidad pagada” (García y Ávila, 2015, p.280), de este modo este y junto con Martínez-Roa y Ortega (2016) quienes citan a Lamas (2003) se establece que “las emisoras comunitarias siempre han estado en una encrucijada económica debido a regulaciones que limitan la consecución de recursos para sus proyectos.”(p.16). Pese a estos impedimentos y trabas acontecidos en el tiempo, a partir del 2013 con el advenimiento de la Ley Orgánica de Comunicación, se dan cambios sustanciales así por ejemplo en el artículo 87, se específica que “Los fondos para el funcionamiento de los medios comunitarios provendrán de la venta de servicios y productos comunicacionales, venta de publicidad, donaciones, fondo de cooperación nacional e internacional, patrocinios y cualquier otra forma lícita de obtener ingreso.” (LOC, 2013, p.16).

La sostenibilidad además de económica es también política, cultural y social. Según Herrera (2012) el sostenimiento de una radio comunitaria no depende exclusivamente de los ingresos económicos, ésta se da también en la legitimidad que logre con su comunidad y las políticas de programación propuestas desde sus juntas, que deben ser validadas por la audiencia”(p.17). En el plano social, manifiestan Useche, Queipo y Guerrero (2013) que es necesario centrarse en los objetivos del medio comunitario, las necesidades y el sentir colectivo. Construir un dialogo con la gente y mediante esta identificación se promuevan acciones sociales que permitan gestión de proyectos, convenios y que conlleven implícitamente una sostenibilidad económica, aunque evidentemente no son iguales.

1.5.1. La creatividad publicitaria presente en la sostenibilidad de la radio comunitaria.

Los medios radiales, basan esencialmente sus formas de financiamiento en la publicidad, ahora bien, en la radio comunitaria la inversión publicitaria es un tanto complicada a pesar del marco legal vigente. Es necesario que se desmitifique en este aspecto a la radio

comunitaria por cuanto la publicidad y la creatividad continúa siendo un aspecto ambiguo que se desvincula con este tipo de medios.

La creatividad es necesaria para cualquier ámbito y profesión. En este sentido Vásquez (2011) asume que resuelve problemas comunicacionales que en publicidad implica recurrir a técnicas para llegar a la idea afortunada, que se plasmen en piezas como las cuñas o jingles. Las cuñas para radios comunitarias requieren de un formato muy breve (30 segundos máximo), utilizar la coloquialidad, el dramatizado y con diálogos basado en los estilos de vida de su comunidad que provoquen el sentido del humor, pero sin caer en frases estereotipadas.

El tipo de publicidad plausible en emisora comunitaria se relaciona con un carácter social y de concienciación con características vinculadas con la creatividad, la sencillez y claridad que se relacione con el mismo contenido de programación. Para Suárez (2013) “asuntos como la creatividad, aparentemente perdida, o la prevalencia de formatos noticiosos e interactivos, que excluyen a dramatizados y temáticos, ocupan espacio en los estudios contemporáneos sobre radiodifusión.” (p.39). Los contenidos programáticos socialmente sustentables, inciden en patrocinios y actividades de filantropía emprendidas por otras organizaciones o negocios. Se recalca que para la adquisición de financiamiento a través de otros métodos tales como donaciones, patrocinios y convenios requiere de una gran dosis creativa para que acorde con el estilo, valores, misión y visión de la emisora comunitaria logre despertar en la audiencia la apropiación y sentido de pertinencia, esto permitiría la ejecución de actividades que contribuyan a su sostenibilidad.

1.5.2. Patrocinios y canjes

Un programa o segmento de programa en radio regularmente es patrocinado, el locutor prescribe o recomienda la marca anunciante, pero además es la protagonista del concurso, sorteo o interacción con el oyente. Se une a la programación sin interrumpirla, acompañar junto con la voz del locutor por lo cual se convierte en un formato no convencional atractivo especialmente para las emisoras comunitarias. Reinares-Lara, Reinares-Lara y Olarte-Pascual (2016) consideran que el patrocinio es un estilo de publicidad de corta duración, el cual permite abarcar la mayor parte de campos publicitarios, manteniéndose al margen de soportes tradicionales que se presentan en esta actividad en particular.

El patrocinio no solo cumple con finalidades comerciales sino también de carácter institucional, que las emisoras comunitarias pueden aprovechar desde un punto de vista de sostenibilidad social y cultural por cuanto es el formato ideal para realizar alianzas. Por otra parte, en procura de la anhelada sostenibilidad económica es necesario que se entienda que los patrocinios y otros tipos de actividades implican además de un estipendio que puede cancelarse en efectivo, otra modalidad que puede resultar también beneficiosa, usualmente a

este tipo de intercambio o permuta con productos o servicios u otros bienes se lo denomina canje. A pesar de que una emisora comunitaria requiera solvencia económica y se estime que esta solo se logre con dinero existen otras formas posibles que permiten una sostenibilidad sociocultural.

1.5.3. Cuñas y menciones

La cuña es uno de los formatos publicitarios más conocido que persuade mediante el uso de la imaginación, posibilita como ningún otro el uso de la creatividad, la musicalización y el buen uso de la palabra para lograr los objetivos comerciales. Al narrar una historia con los diálogos, la música y los efectos sonoros. Emplea varios mecanismos para posicionarse en la mente de los oyentes, uno de estos "es la redundancia o reiteración de datos esenciales" (Rodero, 2014, p.3).

Es necesario cautivar al oyente para que tenga la urgencia de compra, esto no siempre se logra por cuanto los mensajes publicitarios tienden a saturar. Ante tal situación Rodero (2011) manifiesta: "Las cuñas no sólo compiten por la atención del oyente, sino también lo hacen con el resto de anuncios que se emiten en el mismo corte publicitario." (p.256). Sin embargo en radio la evasión del contenido publicitario se da en menor intensidad, según López Vigil (2005) la cuña es un mensaje breve que se repite con insistencia y con una clara intencionalidad comercial, en cuanto a su redacción se recomienda el uso del singular, pues, se dirige al individuo y no a la colectividad.

Las prescripciones y menciones son recomendaciones en la radio son de extensión corta, no contienen muchos detalles, solo información de relevancia, muchas de estas menciones son pagadas por empresas que han sido auspiciantes del segmento o del programa. En el caso de las radios comunitarias se hace mención a las pequeñas empresas por montos económicos bajos debido a que el objetivo de la radio no es enteramente comercial sino promocional.

1.5.4. Criterios de autopromoción

Los eventos, actividades y la misma programación de la emisora comunitaria requieren de autopromoción, esto a su vez conlleva una variable más en la sostenibilidad social y cultural, que posibilita un sentido de pertenencia, apropiación del medio e identificación con los objetivos institucionales y servicios a la comunidad que ofrece. Como también, se puede evidenciar que las acciones de autopromoción en una radio comunitaria son invitaciones a la colectividad a ser participe en las actividades que permitirán su desarrollo. Quintas- Froufe y Froufe (2008) luego de analizar a varios autores entre ellos a Thompson y Ferrer Rosellò considera esta práctica comunicativa como la publicidad o promoción a través de anuncios de la propia programación a transmitirse en el mismo medio de comunicación.

1.5.5. Salinerito de Guaranda, modelo de sostenibilidad para una radio comunitaria.

Con la finalidad de situar a la radio comunitaria en un contexto de valoración de sus contenidos de programación y estos a su vez en relación a las estrategias de sostenibilidad que permitan desmitificar creencias y acepciones sobre los roles y funciones en una sociedad de consumos comerciales se recurre al análisis cualitativo de la radio comunitaria Salinerito de Guaranda, en el dial 89.9 F.M., pionera en un modelo sostenible que cuestiona y permite la participación de la ciudadanía, ubicada en las afueras de la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, específicamente en la parroquia Salinas, comunidad pequeña, pero con grandes potencialidades microempresariales, sus fuentes de ingresos provienen de la comercialización de productos como queso, chocolates, leche, fruta, carne, mantequilla, artesanías entre otras actividades que son propias y características de esta zona.

La radio Salinerito nace bajo la idea de contar con una emisora que logre la conexión entre parroquias aledañas con motivos educacionales y evangelizadores. Persigue como propósito fundamental fomentar la participación e incidir en el desarrollo local.

La *Fundación Familia Salesiana* es la gestora y administradora de la radio desde el año 2008 fecha en la que se otorga una frecuencia de corto alcance que no permitía cubrir comunidades lejanas. Después de varios procesos y gestiones en el año 2017, obtuvo una frecuencia por un período de 15 años, con mayor cobertura abarcando los cantones de Chimbo, Guaranda y San Miguel, manteniendo su condición de única radio en llegar a la zona norte de la provincia.

La radio cuenta con un espacio físico dentro de las mismas instalaciones de la fundación, estos antecedentes conllevan a situar a *Salinerito de Guaranda,* como un modelo de gestión, misma que parte de sus contenidos de programación. Para contextualizar el tipo de programación y publicidad se realiza un análisis de la parrilla (Véase Anexo 2.) de la emisora, proporcionada por su director el Lcdo. Marcelo Allauca.

Los contenidos programáticos giran tanto en lo educativo, formativo y cultural. De lunes a viernes en un horario de 19:30 a 21:30 se transmite el programa *Encuentro Comunitario*, un espacio musical que va acompañado de comunicados y mensajes formativos.

En otro horario, de martes a jueves de 14:30 a 15:00, se transmite uno de los programas más representativos de la radio que ha generado grandes beneficios sociales a la comunidad. Su programa *Kushi Wawa,* es un programa infantil con temas culturales. Allauca indica que algunos colegios vespertinos lo transmiten durante las horas de clases, incluso los docentes agradecen a la radio porque el contenido motiva a los estudiantes a ser más participativos y expresivos.

Los viernes se transmite un programa musical acompañado de temas de concienciación geológica denominado *Cuidemos nuestra naturaleza*, transmitido en un horario de 18:00 a 19:00. El tipo de música es variado, se realizan pausas para compartir capsulas informativas sobre el cuidado del medio ambiente, la preservación de la naturaleza y recomendaciones para los ganaderos y agricultores. Otro programa destacado es *Minga por la Pachamama,* que refuerza los mensajes ecológicos se lo sintoniza los días sábado en horario de 07:00 a 8:00 ofrece al público saberes ancestrales sobre las formas de cuidar la naturaleza.

La publicidad en la franja horaria de lunes a viernes se basa en promoción de productos de fabricación local como chocolates, quesos, carnes, frutas, entre otras actividades comerciales, como también hacen uso del espacio para la autopromoción de sus actividades y programación próximas, además de la difusión de servicios y productos que ofrece la banca privada. La tanda publicitaria es de corta duración, aproximadamente de 2 minutos, y tienden a repetir durante los diferentes programas al mismo anunciante.

Los sábados después de *Minga por la Pachamama* se transmite a las 8:00 a 10:00, el programa *Reencuentros Andino, caracterizado* por la música andina y latinoamericana. La tendencia de esta emisora al igual que las radios comerciales es privilegiar el contenido musical. Sin embargo el mayor acaparamiento en tiempo para el contenido musical se da los fines de semana. Se puede apreciar distintos segmentos de música folklórica y andina, baladas pop, rock latino, canciones románticas y de antaño con la finalidad de divertir al oyente.

Los domingos empieza la programación con música nacional y folklórica desde las 6:00 hasta las 9:00, después continua *Gotitas de Salesianidad,* programa con temas religiosos que busca educar mediante ejemplos basados en historias bíblicas. Posteriormente inicia la Misa Dominical, un programa de la iglesia católica desde las 9:30 hasta las 10:30. Por la tarde del domingo, se dedica un espacio a las personas privadas de su libertad, el segmento Voces *de libertad*, el cual invita a contar sus historias de vida y de reflexión.

Cabe acotar que, durante la programación de fines de semana, la tanda de publicidad es también de 2 minutos y promociona productos de empresas de la localidad de Salinas, hasta jingles creados para empresas privadas. Su estilo de publicidad no está muy alejado al de una radio comercial, utilizan herramientas similares como el lenguaje coloquial para generar identificación y la comedia. Uno de los rasgos distintivos es la publicidad en quichua, que se transforman en pequeños sketchs cómicos.

La sostenibilidad para esta emisora ha sido un reto que desde hace una década su subsistencia ha sido posible mediante el aporte económico de organizaciones y proyectos sociales, aportes de la iglesia episcopal italiana, la arquidiócesis, entidades públicas y privadas, así como las aportaciones del Estado (uno de sus principales auspiciantes) que

permite implícitamente una responsabilidad social que a través de un estilo denominado publicidad social genera en la comunidad reflexión :“Definiremos la publicidad social como los mensajes emitidos en las pausas de las emisiones radiofónicas donde en lugar de vender productos, se venden valores”. (Martín y Espino, 2013, p.39), además de valores, el principal objetivo es la concientización.

En la visita a radio Salinerito se pudo evidenciar que los directivos se involucran activamente en su comunidad, con la creación de una red inalámbrica que facilita el acceso a internet a sectores alejados de la parroquia Salinas. Sus instalaciones están dotadas de los equipos necesarios para realizar transmisiones, mismos que reciben mantenimiento cada cierto tiempo gracias a un convenio que sostiene la radio con la Universidad Politécnica Salesiana.

2. Conclusiones y discusión

La metodología cualitativa permite la revisión documental de la literatura con relación a este tema como primera acción para la recopilación de información. Adicionalmente permite: “(…) comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.” (Hernández, Collados y Baptista,2014, p.358). El trabajo tiene un alcance exploratorio y descriptivo sobre las funciones, roles, estrategias de sostenibilidad y financiamiento de las radios comunitarias.

Desde esta perspectiva además se enfatiza que la investigación siendo cualitativa permite una selección muestral intencional por juicio de experto “La muestra cualitativa es una parte de un colectivo o población elegida mediante criterios de representación sociocultural, que se somete a investigación científica social con el propósito de obtener resultados válidos para el universo.” (Mejía, 2000, p. 166).

Con este antecedente se determina que el objeto de estudio parte de un análisis de acuerdo con los datos proporcionados por la ARCOTEL (2015) que determina a emisoras estrictamente comunitaria (sin la denominación social) con un total de 39 (véase tabla 1). Paralelamente se recurre a la investigación desarrollada en el año 2014 sobre *Radios y comunidades en la región 5 del Ecuador existentes y Resistencias entre la territorialización y las urgencias de una Política Comunicativa Nacional*, se establece específicamente en la región 5 del Ecuador, que comprenden las provincias de Guayas, Santa Elena, Los Ríos, Bolívar y las Islas Galápagos un total de siete emisoras Comunitarias (véase tabla 2.) que cubren una población de 2.286.782 habitantes que corresponde aproximadamente a un 16 % del total del Ecuador. (Tamarit, Cevallos y Yépez, 2014).

El criterio de selección obedece a tiempo de permanencia, a la representatividad como emisora comunitaria en la región 5 y el modelo de sostenibilidad. Para contrastar el modelo de gestión y sostenibilidad de la emisora *Salinerito de Guaranda* se recurre además a la

emisora HJB2 en Guayaquil, que ARCOTEL la clasifica como comunitaria a pesar de que es un modelo de gestión orientado a la comunidad cristiana y evangélica. Brinda espacios a distintas instituciones eclesiásticas como la Iglesia Galilea, el Centro Cristiano de Guayaquil y la Iglesia Alianza.

En cuanto a su sostenibilidad se basa mayoritariamente por donaciones mensuales que realizan sus oyentes, una vez al año en el mes de diciembre realizan una *Jornada de Misión Compartida* donde son receptadas las promesas anuales y aportaciones de los feligreses. La publicidad es manejada con mucho tino, por lo cual solo pautan espacios publicitarios relacionados a temas cristianos y educativos.

A modo de conclusión:

Una radio comunitaria es el vínculo entre Estado, Sociedad y mercado, indistintamente de su denominación tiene un compromiso social, constituyéndose en medio que democratiza la palabra, promueve valores y participación.

La gestión de contenidos de las emisoras comunitarias parte de las necesidades de la comunidad, sin embargo, tienden asemejar su programación a las emisoras comerciales.

Existen un sin número de acepciones erróneas sobre las radios comunitarias vinculadas solo con lo religioso o con lo educativo, se las considera como radios populares circunscrita a un territorio reducido y con equipos de mala calidad.

La marginalización y desvalorización de las emisoras comunitarias se la relaciona directamente con la concepción de precariedad del medio debido a la falta de recursos e incapacidad para autofinanciarse y subsistir.

La insolvencia y las dificultades de financiamiento siguen vigentes a pesar del marco legal y políticas públicas que pretenden una justa redistribución de frecuencias.

Según datos obtenidos el 5 % de un total de 1.046 emisoras en funcionamiento corresponden a emisoras social- comunitarias. En tanto que el ARCOTEL registra a 39 emisoras bajo la clasificación de comunitarias.

La sostenibilidad de la radio comunitaria es un tema pendiente, sobre todo en el campo de la publicidad por cuanto se las considera incapaces de gestionar su propia publicidad o financiamiento sin la intervención mediante una ley o decreto por parte del Estado.

Se identifican cuatro líneas de financiamiento económico posible: la publicidad, producción y programación mediante venta de servicios vinculados a la propia producción de contenidos (multimedia), alianzas y articulaciones (convenios con universidades y gobiernos seccionales) proyectos productivos y emprendimientos.

La sostenibilidad además de económica es también política, cultural, que permiten sentido de pertinencia e identificación con el proyecto de la emisora comunitaria.

En el campo publicitario las cuñas y patrocinios viabilizan una sostenibilidad económica, sin embargo, las actividades de responsabilidad social, patrocinios, mecenazgo y filantropía conyugan una sostenibilidad social y cultural.

3. Referencias bibliográficas

Aguaded, I., y Peña, D. (2013). *Educomunicación y radios universitarias: Panorama internacional y perspectivas futuras*. *Chasqui*, *(*124), 63-70.

Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, y Asociación Mundial de Radios Comunitarias. (2008). *Atrapa Sueños: La sostenibilidad en las radios populares y comunitarias*. Buenos Aires, Argentina.

Artigas, W., y Romero, M. (2013). Sostenibilidad de las radios comunitarias: una mirada a las fuentes de financiamiento. Opción, 29 (71), 107-124. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31030401007

Baca-Feldman, C. (2014, 05). Pensando "otra comunicación": Radio comunitaria en méxico, un abordaje desde la teoría crítica. *Observatorio Social De América Latina,* , 89-109. Recuperado de https://bibliotecas.ups.edu.ec:2598/docview/1551179369?accountid=32861

Bedoya, A. (2012). La presencia del modelo comunitario en la radio de Caldas, Casos: Anserma Cultural Estéreo e Inmaculada Estéreo. *Filo de palabra*, (13), 19-31.

Calvo, E. (2011). *Las radios comunitarias tras la nueva ley de comunicación audiovisual, derecom*, (7), 1-11.

Cerbino, M. (2016). Medios comunitarios como ejercicio de ciudadanía comunicativa: Experiencias desde argentina y Ecuador/Community media as an exercise of communicative citizenship: Experiences from argentina and ecuador. *Comunicar, 24*(47), 49-56. Recuperado de https://bibliotecas.ups.edu.ec:2598/docview/1805771145?accountid=3286

CORAPE. (2018). Riobamba: cuatro estrategias permiten sostenibilidad de las emisoras comunitarias. [Audio en Podcast]. Recuperado de: http://www.corape.org.ec/riobamba-cuatro-estrategias-permiten-la-sostenibilidad-de-las-emisoras-comunitarias/

Costa, I. (2017). *Cultural Senses of the Radio Rebelde Zapatista: Imaginaries of the other possible words*. Intercom: Revista Brasileña de Ciencias de Comunicación, 40 (2), 45-59. Doi: https://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201723

García, J. (2016), *Transformaciones y aprendizajes de las radios comunitarias en España: hacia un modelo de radio inclusiva.* Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones",10(1), 30-41. *Doi: dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.4535*

García, N. y Avila, C. (2016). *Nuevos escenarios para la comunicación comunitaria. Oportunidades y amenazas a medios de comunicación y organizaciones de la sociedad a partir de la aplicación del nuevo marco regulatorio ecuatoriano*. Palabra Clave, 19 (1), 271-303. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.1.11

García, S. Ballesteros, T. (2012-2017), *Radios Libres*. Mapas de radios. Recuperado de https://radioslibres.net/mapa-de-radios-de-america-latina-y-caribe-2012/

Geerts, A., y Van Oeyen, V. (2001). *La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia*. Quito, Ecuador: Efecto Gráfico.

Graña, F. (2011). *Medios Comunitarios: el fin de una larga noche.* Montevideo, Uruguay: Departamento de Publicaciones, Unidad de Comunicación de la Universidad de la República (UCUR).

Gumucio, A. (2005). Arte de Equilibristas: la Sostenibilidad de los Medios de comunicación Comunitarios. 10. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/266408974_Arte_de_Equilibristas_la_Sostenibilidad_de_los_Medios_de_comunicacion_Comunitarios

Herrera, J, (2013), Sostenibilidades de la radio comunitaria. *Filo de palabra,* (13), 15-18.

Holgado, A. 2010. *Radio itinerante: radio en la escuela y en la comunidad*, Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Ley Orgánica de Comunicación (2013). Tercer Suplemento del Registro Oficial No. 022. Quito.

López, J. (1995). ¿Qué hace comunitaria a una radio comunitaria*?*, *Chasquis*, (52), 51-54.

López, J. (2005). Manual urgente para radialistas apasionados. 1-56. Recuperado de: https://radialistas.net/wp-content/uploads/media/uploads/descargas/manual_urgente_radialistas_-_jose_ignacio_lopez_vigil.pdf

Martin, D. y Espino, C. (2013). Contenido, estructura y función social en la programación de las radios universitarias. *Edmetic, 3* (1). 26-43.

Martínez-Roa, O., y Ortega-Erazo, E. (2018). Percepciones y participación en emisoras de radio comunitaria en Nariño-Colombia. Comunicar, 26(54), 81-90. doi: http://bibliotecas.ups.edu.ec:2099/10.3916/C54-2018-08

Mejia, J., (2000). *El muestreo en la investigación cualitativa.* Investigaciones Sociales, 4 (5), 165-180. Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/inv_sociales/N05_2000/indice.htm

Martinez, O. y Ortega, E. Desafíos de sostenibilidad de la radio comunitaria en Nariño – Colombia. (2016). *Nexus Comunicación*, [S.l.], p. 6-21. ISSN 2539-4355. Disponible

en: http://nexus.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/view/1831 . Fecha de acceso: 24 sep. 2018 doi: https://doi.org/10.25100/nc.v0i20.1831.

Moreno, Elsa. (2005). Las “radios” y los modelos de programación radiofónica. *Comunicación y Sociedad*, *18* (1), 61-111.

Pincheira, L. (2013). Radio Comunitaria, un espacio educativo no formal en la comunidad. Revista de Estudios y Experiencia en Educación, 12 (24), 183-193.

Quinta-Froufe, N. y Quintas-Froufe, E.(2008), La publicidad de los publicitarios: estudio de la autopromoción de las agencias de publicidad en revistas especializadas. *Pensar la Publicidad*, *2* (1), 191- 220.

Rodero, E.(2014) Posición serial, densidad informativa y velocidad de lectura en el recuerdo de las cuñas de radio. *Pensar la Publicidad*, *5* (2), 255-276.

Suarez, M. Programación radiofónica en Cuba. Un modelo singular en la era de internet. *Vivat Academia, 15* (125), 36-51.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2011). Community Media: a Good Practice Handbook. Recuperado de https://en.unesco.org/

Useche, M., Queipo, B., Guerrero, L. (2013). Acciones de sostenibilidad de las radios comunitarias en el Estado Zulia. *Razón y Palabra*¸ (82), 1-19.

Vásquez, M. (2011). Desarrollo de la creatividad publicitaria. Pasado y presente. *Correspondecias & Análisis*, (1), 175-190.

Anexo 1.

PARRILLA DE PROGRAMACIÓN RADIO SALINERITO 89.9 FM La voz de un pueblo de economía solidaria				
18:00 A 19:00	Viernes	*Cuidemos nuestra naturaleza*	Programa musical acompañado con temas Geológicos	Formativo-Educativo- Cultural
19:30 a 21:30	Lunes a viernes	*Encuentro Comunitario*	Musical, acompañado de comunicaciones y mensajes formativos	Formativo-Educativo- Cultural
14:30 a 15:00	Martes a jueves	*Kushi wawa*	Programa infantil con temas culturales.	Formativo-Educativo- Cultural
07:00 a 8:00	Sábado	*Minga por la Pachamama*	Programa donde se comparten saberes ancestrales sobre el manejo y cuidado de la naturaleza	Formativo-Educativo- Cultural
08:30 a 10:00	Sábado	Reencuentro Andino	Programa de música andina y Latinoamericana	Formativo-Entretenimiento
10:00 a 14:00	Sábado	Música Variada	Programa Musical	Entretenimiento
14:00 a 17:00	Sábado	Música Variada	Programa Musical	Entretenimiento
17:00 a 17:30	Sábado	Raíces Salineras	Programa Cultural	Formativo-Educativo- Cultural
17:30 a 24:00	Sábado	Música Nacional	Programa musical nacional	Entretenimiento
06:00 a 08:00	Domingo	Música Nacional	Programa Musical	Entretenimiento

08:00 a 09:00	Domingo	Música Folclórica	Programa Musical	Entretenimiento
9:00 a 9:30	Domingo	*Gotitas de Salesianidad*	Programa con temas religiosos	Formativo- Educativo- Cultural
9:30 a 10:30	Domingo	Misa Dominical	Programa de la Iglesia Católica	Formativo- Educativo- Cultural
11:00 a 12:00	Domingo	*Voces de Libertad*	Programa realizado por personas privadas de libertad (Producción Radio Latacunga)	Formativo- Educativo- Cultural
11:15 a 17:00	Domingo	Música variada	Programa musical	Entretenimiento
17:00 a 24:00	Domingo	Música nacional	Programa musical	Entretenimiento

Fuente: Radio Salinerito.

ANEXO 2. Tabla 1. Emisora comunitaria y emisoras públicas y privadas con rasgos comunitarios.

EMISORA	FRECUENCIA	POTENCIA	TITULARIDAD
RADIO SALINERITO	89.9 FM	1000 W.	COMUNITARIA
RADIO RUNACUNAPAC	1.510 AM	1000 W.	Pública (Actualmente ha iniciado trámites para cambiar a titularidad comunitaria.)
RADIO ISABELA - RADIO INSULAR (PARAÍSO INSULAR)	90.7 FM	500 W	Pública (2014)
RADIO LA PAZ	1.300 AM	5000 W	Privada (con rasgos comunitarios)
RADIO LA VOZ DE GALÁPAGOS	97.1 FM	500 W	Privada (con rasgos comunitarios)
RADIO SANTA CRUZ	88.7 FM	500 W	Privada (con rasgos comunitarios)
RADIO SURCOS	97.5 FM	1000 W	Privada (con rasgos comunitarios)
	1020 AM	5000 W	

Fuente: Dra. Ana Maria Tamarit, Juan Carlos Cevallos, Jessica Yépez

Festivales musicales y marcas, una propuesta metodológica para el estudio de una creciente relación

María de la Luz Fernández Barros

Correo electrónico: maluzfb@gmail.com

Sergio Rivera Magos

Correo electrónico: riveramagos2013@gmail.com

Los autores son profesores investigadores de la Universidad Autónoma de Querétaro (México) y miembros del Núcleo Académico Básico de la Maestría en Comunicación y Cultura Digital. La línea de investigación de la Dra. Fernández es la comunicación publicitaria y cultura digital y la del Dr. Rivera consumos musicales juveniles en la era digital.

Resumen

La creciente preocupación de las marcas por establecer un diálogo con sus consumidores les ha llevado a buscar formas de comunicación alternativas que les permitan conectar emocionalmente con ellos como parte de una cultura participativa en la que el crear, compartir y recomendar el vivir experiencias diferenciadoras es habitual. Las marcas se dirigen a sus públicos buscando reforzar mecanismos de empatía que logren identificar sus valores de marca con los corazones de sus consumidores y así generar una mayor cercanía o *engagement* entre ambos. En este sentido, el análisis de la participación de las marcas como organizadoras o patrocinadoras de eventos culturales se torna interesante y es por ello que el presente trabajo de investigación busca realizar un análisis de las huellas que éstas construyen a través de su presencia en festivales musicales. El estudio se centra en el caso mexicano y se estará realizando en tres etapas presentando en este trabajo los resultados de la primera de ellas consistente en la sistematización de la relación que existe entre las marcas y los festivales musicales –huella física y digital-. Entre los principales resultados de esta primera etapa, se encuentran la generación de una base de datos y mapeo de 167 festivales en todo el país identificando: marcas que los patrocinan (más de 500); tipo de festivales; qué tipo de patrocinadores tienen presencia en ellos; qué géneros musicales son los que están presentes y cómo se da la asociación de las marcas con estos géneros bajo la premisa de que las marcas utilizan la música para llegar de manera directa a su público objetivo. La generación de esta base de datos permitirá continuar con el desarrollo de las siguientes etapas de la investigación.

Palabras clave: Music Branding, marcas, festivales musicales, música como experiencia, culturas juveniles.

Resumo

A crescente preocupação das marcas em estabelecer um diálogo com seus consumidores levou-as a buscar formas alternativas de comunicação que lhes permitam conectar-se emocionalmente a elas como parte de uma cultura participativa na qual é comum criar, compartilhar e recomendar experiências diferenciadoras de vida. . As marcas dirigem-se a seus públicos buscando reforçar mecanismos de empatia que consigam identificar os valores de suas marcas com o coração de seus consumidores e, assim, gerar maior proximidade ou engajamento entre ambos. Nesse sentido, torna-se interessante a análise da participação de marcas como organizadoras ou patrocinadoras de eventos culturais e é por isso que este trabalho de pesquisa busca realizar uma análise das pegadas que estas constroem através de sua presença em festivais musicais. O estudo enfoca o caso mexicano e será realizado em três etapas, apresentando neste trabalho os resultados do primeiro consistindo na sistematização da relação existente entre marcas e festivais de música - pegada física e digital. Entre os principais resultados dessa primeira etapa estão a geração de um banco de dados e o mapeamento de 167 festivais em todo o país, identificando: marcas que os patrocinam (mais de 500); tipo de festivais; que tipo de patrocinadores estão presentes neles; que gêneros musicais são aqueles que estão presentes e como é a associação das marcas com esses gêneros sob a premissa de que as marcas usam a música para atingir seu público-alvo diretamente. A geração deste banco de dados permitirá continuar com o desenvolvimento das etapas seguintes da investigação.

Palavras-chave: Music Branding, marcas, festivais de música, música como uma experiência, culturas juvenis.

1. Introducción

Los festivales musicales en México, como en buena parte del mundo, están viviendo un buen momento tanto en asistencia como en la calidad de los grupos y artistas que se presentan por lo que como país se ha convertido en un referente importante en la organización de este tipo de eventos. De acuerdo al estudio *Media & Entertainment México* 2015-2019 de PWC (2015), la música en vivo representará en 2019 el 63% de los ingresos totales de la industria de la música y México continuará siendo el mayor mercado de la región (Latinoamérica) gracias a los múltiples conciertos que han logrado posicionarse en la mente del público tales como el Corona Capital o el Vive Latino. Si a ello se suman datos del estudio realizado por *Momentum Worldwide* sobre el impacto que tienen los eventos en directo en los *millenials*[230] puede decirse con seguridad que la posibilidad de patrocinar un evento de música en vivo puede ser una estrategia de comunicación de marketing redituable tanto para los promotores como para las marcas y otros colaboradores involucrados en su creación.

Existe una tradición de estudios sobre festivales y marcas. Llopis, Gil y Ruíz (2018) realizaron un completo recuento de ello identificando aquellos relacionados con la satisfacción lograda por una marca en el contexto de un festival. Sin embargo, concluyen que prácticamente no se han analizado a fondo cómo contribuyen los instrumentos de comunicación controlados y no controlados por la organización al valor de marca de un evento.

[230] El estudio indica que **de los eventos en vivo (música, deportes, caridad, arte y callejeros) son los musicales (51%) los que despiertan en los consumidores un sentimiento positivo hacia las marcas.**

El objetivo del presente trabajo es, pues, explorar cómo la *branded music* se ha ido convirtiendo en una de las acciones publicitarias empleadas por las marcas para atraer a sus consumidores (principalmente a los más jóvenes) a la vez que promueve sus productos y transmite sus valores analizando la huella física, simbólica y digital que aquellas construyen a través de su presencia en los festivales musicales. Aunque el estudio está planteado para realizarse en tres etapas, que en la parte metodológica se adelantan, en este trabajo se presentan solamente los resultados de la primera de ellas.

2. Marco teórico

2.1. Música y publicidad, una añeja relación

Sánchez-Olmos (2018) señala que existe una dicotomía entre la música y la marca debido a que ambas son producto de las industrias musical y publicitaria en donde coexisten. Por ello, es importante comprender la relación existente entre ambas.

La relación entre la música y la publicidad data de muchos años atrás. Algunos de los principales programas radiofónicos de la década de los años veinte-treinta eran patrocinados por grandes marcas como Palmolive, Vick Vaporub o Cliquot en un esfuerzo por vincularse con los programas de entretenimiento sin transmitir comerciales. Eran los primeros encuentros de las marcas con el público a través de la música en vivo. Había nacido la "era de la asociación" a la cual siguieron los jingles o comerciales cantados que, en principio, se utilizaban como rúbricas de entrada a los programas y secciones encubriendo mensajes comerciales mediante la fórmula del entretenimiento (Schulberg, 1992). Más adelante le siguió el patrocinio de eventos culturales, particularmente los musicales, donde las marcas buscaron llamar la atención de los asistentes a cambio de ser mencionadas durante los mismos.Las menciones durante los eventos se convirtieron en patrocinios de giras musicales de artistas como, por ejemplo, Michael Jackson en los años 80 (asociación marca-artista). En los noventa, la limitación a la industria tabacalera de hacer publicidad en medios masivos (*Master Settlement Agreement MSA –Billboard Advertising Ban-,* 1998) llevó a las marcas de cigarros a explorar nuevos terrenos mercadológicos para acercarse a su público (los más jóvenes) a través de la generación de conciertos brandeados (conciertos patrocinados por una marca) que más adelante darán lugar a los festivales musicales de marca.

Paralelamente, la industria de la música sufría transformaciones importantes, particularmente en la primera década del 2000 en donde Internet y el desarrollo de plataformas digitales especializadas en música (producción, distribución y difusión) han provocado una "desmaterialización y pérdida del valor del soporte y un efecto de desintermediación entre artistas y fans" (Sánchez-Olmos, 2014, p. 306) lo que ha llevado a la industria musical a ver en la publicidad una alternativa para la supervivencia de su negocio. De hecho, en su estudio anual *US Music 360 Report* 2017, la agencia de investigación Nielsen señala que tanto para

las marcas como para los artistas, los eventos de música en vivo continúan siendo una estrategia esencial para generar fans por lo que es fundamental comprender cómo interactúan estos con las marcas a través de la música (Nielsen, 2017). La publicidad, por su parte, ha visto en la música una forma atractiva de generar contenidos publicitarios que logren captar la atención de un consumidor cada vez más activo en el ámbito digital y menos interesado en recibir publicidad tradicional por parte de las marcas.

2.2. Music Branding y la conexión marca-consumidor

Para Aaker (1991) el uso de las comunicaciones de marketing por parte de una empresa son claves en la creación de notoriedad para una marca porque contribuyen a estimular juicios en los clientes potenciales y a reforzar su imagen con los clientes existentes. En este sentido, la publicidad y los patrocinios son dos de las herramientas de comunicación controlada en el marketing que más contribuyen a ello. A esta posición, Keller (2010) añade que la información recibida por los consumidores a través de canales no formales de comunicación de la marca también contribuye de manera importante en la conformación del valor de marca pues los consumidores consideran que no hay intereses creados en dichas comunicaciones. Sin embargo, no hay nada más lejano a esta última afirmación ya que, aunque no podríamos referirnos a la práctica de la publicidad encubierta, es decir, aquella que se caracteriza por incluir mensajes sobre una marca comercial dentro de un espacio distinto al publicitario como por ejemplo, el *product placement*, lo cierto es que a través de los festivales las marcas logran posicionarse en la mente de los consumidores mediante su presencia en nuevos espacios diferentes a los empleados por el marketing tradicional y ante un público “aparentemente voluntario”. Pero este es otro tema que deberá abordarse en otro espacio de discusión.

En este contexto y ante la notable disminución de los presupuestos de los anunciantes en los denominados medios tradicionales (televisión, radio, prensa y cine) para migrar hacia otro tipo de medios (principalmente los digitales) así como de estrategias que logren hacer llegar el mensaje a las audiencias de una forma más eficaz, rentable y que logre conectar con ellas, surge el *branded content* como un ejemplo de difusión de mensajes de la marca a través de contenidos en los que es más complejo distinguir los límites entre publicidad, información y entretenimiento. El *branded content* se ha convertido “en un concepto vivo, que se encuentra vinculado al *advertainment* y al *entertainment* , siendo tres términos de un continuo” (Sánchez Cobarro, 2018, p.51). Su principal objetivo es generar una relación de fidelidad (*engagement*) entre el usuario y la marca mediante acciones no intrusivas que le entretengan más que venderle el producto.

Aunque no existe un término que defina a aquellos contenidos publicitarios que son generados por las marcas a través de la música para generar una conexión con la audiencia

algunos expertos se refieren a ello como *branded music*, *branded content* musical o *music branded content*, *musicvertising o musicidad* (Sánchez-Olmos, 2018). El *music branding* busca aportar valor a la marca a partir de la generación de nuevas experiencias y vivencias en las audiencias a través de la música por lo que está presente a través de formatos como el videoclip; actuaciones en festivales y conciertos; presencia en películas, series, webseries, programas de televisión, videojuegos, reportajes y giras, entre otros. De todos ellos, resultan de particular interés para el presente estudio el patrocinio de conciertos y, particularmente, el de festivales. Al patrocinar conciertos de artistas, la marca se nutre de la imagen de aquellos. Gracias a los datos que proporcionan al comprar sus entradas, buscar información sobre el concierto o interactuar en las redes sociales del artista, la marca o el concierto, los fans reciben contenidos patrocinados por la marca como entrevistas o acceso a conciertos y actividades especiales derivadas. A cambio, la marca obtiene presencia (*publicity*) en diferentes medios y blogs especializados o en las redes sociales (se habla de ella). Así pues, la combinación marcas-música-conciertos acerca a las primeras a un target muy afín a su estilo y de forma no intrusiva.

Por otra parte, si la música es importante para las marcas especialmente lo es la música en vivo ya que se convierte en un medio para generar experiencias que conecten emocionalmente con los asistentes o fans y que de esta forma se genere una imagen positiva de la marca (valor de marca o *brand equity*) con respecto a los productos de la competencia. Tal es la importancia que los festivales musicales proporcionan a las marcas que algunas de ellas se han convertido en generadoras de sus propios contenidos desarrollando, incluso, nuevas propuestas musicales. Red Bull es una de ellas a través de su academia Red Bull Music Academy.

La relación de las marcas con los festivales se manifiesta en diferentes planos. El físico comprende la presencia de la marca en el evento a través de estrategias de branding, promoción y presencia visual de la imagen visual de la misma. La marca se convierte en parte del paisaje y la experiencia que rodea al festival, dejando una hulla física, palpable principalmente en el espacio donde se desarrolla el festival.

La relación marca-festival también es visible en la huella digital que ésta deja a través de redes sociodigitales y otras plataformas virtuales. La marca-festival se construye en el ciberespacio, dejando testimonio del nivel de asociación que tiene el festival con sus patrocinadores. Finalmente podemos pensar en una relación simbólica entre festival y marcas, cuya principal expresión es la relación de valores, capacidades y estilos comunes entre ambos. La marca busca la mediación del festival para llegar simbólicamente a sus audiencias para comunicar una experiencia y proponer un estilo de vida; la música en este sentido es un poderoso agente que relaciona ambas causas de manera orgánica en código de cultura juvenil contemporanea.

2.3. Festivales musicales y generación de experiencias

De acuerdo a Fouce (2009) se puede decir que existen tres categorías de espectáculos de música en vivo: el concierto aislado de un grupo o músico; el local de conciertos y el festival de música en vivo. Este último se podría definir como el lugar "donde varios artistas e intérpretes tocan en vivo para una audiencia" (Leenders, 2010).

Los festivales ofrecen una experiencia cultural diferente a cualquier espectáculo de música en vivo porque combinan "ocio, libertad, cierto grado de aventura, contacto con amigos, estancia en una ciudad desconocida y horarios extremos que complementan la oferta musical que atrae a cada persona a su festival" (Fouce, 2009,). Ese es su atractivo, además de que muchos de ellos integran a sus propuestas musicales actividades culturales paralelas (gastronomía, conferencias, esparcimiento, entre otras) a fin de atraer no solo la atención de los asistentes (experiencia de entretenimiento diferente) sino también de posibles socios comerciales pues cabe señalar que las formas de financiación de estos espectáculos son la venta de entradas, los patrocinios y las aportaciones públicas.

El patrocinio del festival es en realidad una sociedad entre las marcas, los gobiernos y/o instituciones públicas y los organizadores. Todos reciben beneficios. López Palacios, (2008, en Fouce, 2009) señala que la participación de las marcas patrocinadoras (privadas) en los festivales no suele ser menor al 10% del costo total de cada uno de ellos pero que en realidad, la mayor parte del presupuesto está a cargo del erario público (salvo ciertas excepciones).

Dentro de un festival musical las marcas están presentes a través de diferentes formas (Sánchez-Olmos, 2018): en el texto, a través de la letra y la imagen (*branded placement*); en los productos de la marca en el lugar (en artículos promocionales, activaciones, stands, etcétera) que aunque no se mencionen explícitamente, remiten a la marca que los vende (cotexto) o en los logos y materiales publicitarios que indican que la marca es "facilitadora de la experiencia" (paratextos). Por otra parte, la presencia de las marcas se encuentra también fuera del espacio físico del festival ya que la repercusión mediática que generan (*publicity*) contempla no solo la agenda de artistas participantes (*line-up*) sino también la oferta comercial que acompaña a los mismos: tiendas y bares, desfiles de moda, juegos mecánicos, guarderías para niños, entre muchas otras actividades.

Las marcas buscan tener presencia en los festivales por varias razones. La primera de ellas, para impactar a su público objetivo fuera del espacio y técnicas convencionales de promoción (la publicidad, el punto de venta). Una segunda razón va relacionada, como ya antes se mencionaba, con mejorar la percepción de la marca a fin de que el consumidor la considere más auténtica, cercana y confiable. Una tercera sería motivar la búsqueda del producto o servicio patrocinados y animarles a su compra y una última el fomentar su compromiso con la marca. La participación de la marca en un festival puede proporcionarle,

además, información sobre la capacidad que tiene para ser recordada (*awareness*); de volver a ser considerada (*brand recall*); y cómo es usada por los usuarios (*brand use*). Por lo anterior, es importante que las marcas valoren los siguientes aspectos (cuadro 1):

Cuadro 1. Pros y contras de las marcas en los festivales

PROS	CONTRAS
○Pueden generar una conexión con el público antes, durante y después del festival ○Pueden crear experiencias relevantes integrando actividades de otros territorios relacionados con el arte o el entretenimiento ○Pueden apoyar al talento musical emergente	○No generan ningún tipo de experiencia si solamente se limitan a no ofrecer nada más que su presencia ○Cuando son muchas las marcas patrocinadoras en el festival abruman a los asistentes, además de que les es difícil generar diferenciación respecto a las demás

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, es importante destacar que el éxito de los festivales no depende exclusivamente de quienes los organizan, ni de quienes los patrocinan sino también de los asistentes y de la forma en la que interactúan y se van apropiando de los espacios desarrollados en torno al festival. Al respecto, Cummnings (2007) argumenta que los seguidores de festivales (*festivalgoers*) se convierten en comunidades de marca o neo-tribus del marketing. Es por ello que los patrocinadores y los organizadores de los festivales utilizan técnicas mercadológicas para incrementar las experiencias de marca. Asimismo, señala que los festivales transitan en los tres tipos de ámbitos planteados por Bennett y Peterson (2004): local, porque los festivales y algunas de estas comunidades de marca o neo-tribus se encuentran ubicados en puntos geográficos específicos; translocal porque muchos de los asistentes se trasladan de diferentes lugares para acudir al evento y virtual porque los festivales son publicitados y reseñados en diferentes medios tanto tradicionales como digitales.

3. Metodología

Con la presente investigación se pretende explorar cómo la *branded music* se ha ido convirtiendo en una de las acciones publicitarias empleadas por las marcas para atraer a sus consumidores (principalmente a los más jóvenes) a la vez que promueve sus productos y transmite sus valores. Para ello se pretende analizar la huella física y digital, así como las estrategias o recursos a través de los cuales las marcas y festivales manifiestan o representan su relación. Aunque el estudio está planteado para realizarse en tres etapas, que a

continuación se detallan, en este trabajo se presentan solamente los resultados de la primera de ellas.

La primera parte del estudio (la que se presenta en este congreso) tuvo como objetivo estructurar una base de datos que permitiera identificar los principales festivales musicales que se llevan a cabo en México y las marcas que los patrocinan, información que no estaba recopilada ni existía clasificada como esta investigación lo requería. De esta manera, se puede comenzar a analizar la huella física y digital de las marcas en este tipo de eventos. La base de datos sirvió para hacer un mapeo acerca del tipo de festivales; dónde se realizan; qué tipo patrocinadores tienen presencia en ellos; qué géneros musicales son los que están presentes y cómo se da la asociación de las marcas con estos géneros, bajo la premisa de que las marcas utilizan la música para llegar de manera directa a su público objetivo. Sin la generación de esta base de datos hubiera sido imposible avanzar hacia las dos etapas siguientes.

Para la segunda parte del estudio se tomará una muestra de los festivales más importantes a fin de analizar la relación comercial de las marcas con aquellos mediante el análisis de sus redes sociales digitales a través de indicadores como: la presencia gráfica de la marca, mención de la misma, promociones o acciones de marketing en torno al festival, interacciones con los usuarios; entre otros rubros. Con ello podremos ver si hay evidencias del patrocinio o relación de marcas y festivales a través de la comunicación digital en torno al evento, y, sobre todo, entender las lógicas de relación o las estrategias implementadas antes de la realización del evento (pre-festival).

En la tercera y última parte, se analizará la presencia de la marca en el festival a través de un trabajo etnográfico que rescata experiencias previas provenientes del estudio de la música en vivo y sus diferentes planos y dinámicas (Cruces, 1999; Ardevol, San Cornelio, Roig, 2017), así como la experiencia de los propios investigadores en trabajo etnográfico en los Festivales Sonar 2017 y Trovafest 2017. Se pretende observar durante los festivales elegidos la presencia física (in situ) de la marca en el festival en donde se pretende también hacer etnografía digital, utilizando para ello, tanto las redes sociales digitales del evento, como sus aplicaciones oficiales, partiendo de la premisa de que en los conciertos y festivales las redes sociales digitales constituyen una herramienta para la comunicación e información en torno al evento y a la marca, aprovechada en diferentes niveles por productores y audiencias reflejando, además, la puesta en escena de esta relación en un contexto de experiencia musical como consumo cultural propio de juventudes que al mismo tiempo son audiencias y segmentos de mercado. Mediante el uso de herramientas adicionales (entrevistas e imágenes) que acompañen a la etnografía se buscará no solo responder la pregunta de investigación, sino también afinar una metodología para el análisis de eventos musicales.

3.1. Criterios de búsqueda y selección de festivales

Para la integración de la base de datos se procedió a la búsqueda y clasificación de los festivales utilizando diversos recursos en la web como motores de búsqueda, redes socio-digitales, páginas oficiales, con el objetivo de identificar festivales celebrados en México durante 2017 y en 2018 como principal criterio de selección incluyendo también a aquellos que aunque están por celebrarse durante el resto del año, ya están promocionándose. El segundo criterio fue considerar solamente aquellos festivales cuya temática principal fuera la música, por tanto, se descartaron aquellos cuya principal propuesta es la cultura y que toman a la música como un elemento complementario, y no como el principal. A partir de dichos criterios se generó una base de datos de 167 festivales. Obtenido este banco de datos se procedió a la explotación de los mismos.

3.2. Determinación de géneros de los festivales

Una vez obtenido el universo de festivales a estudiar, se procedió a clasificarlos de acuerdo al género musical al que estaban dedicados. Para ello se utilizaron diversos recursos, el principal y más útil fue la revisión del *line up* para así poder determinar su orientación musical. Se crearon diferentes categorías para la clasificación de los festivales, incorporando una categoría de mixtos para aquellos que no se decantan por un género en especial y cuya programación incluye una diversidad de expresiones musicales. La variable género musical resulta indispensable para el cruce con marcas y los sectores a las cuales éstas pertenecen.

3.3. Determinación de presencia de marca en los festivales

Para revisar la presencia de marca se indagó en los sitios oficiales de los festivales y en sus carteles promocionales para identificar las marcas y colaboradores participantes. Se utilizaron como indicadores: logotipos, la incorporación de la marca al nombre oficial del festival, menciones explícitas a la marca patrocinadora, entre otros. De los 167 festivales, 39 de ellos no cuentan con patrocinadores o colaboradores. Por lo tanto, se encontraron 627 marcas y colaboradores presentes en 128 festivales.

Por la cantidad de marcas encontradas, se decidió procesar los datos a través de la página nubesdepalabras.es, ya que permite tener una automatización del conteo, además de una visualización de los datos obtenidos. La visualización de la nube de palabras, a su vez, se ejecutó en la página de wordart.com. Una vez obtenidas las marcas se procedió a clasificarlas de acuerdo a los sectores productivos a los que pertenecen.

3.4. Determinación de los sectores a los que pertenecen las marcas

Los sectores para ubicar a los patrocinadores presentes en los festivales analizados fueron determinados con base a dos criterios. En principio se trabajó con el establecido por Sánchez-Olmos (2018) para analizar qué sectores productivos se han lanzado a la producción musical de *branded content*, (primera columna de la tabla 1). Sin embargo, al comenzar la codificación se encontraron patrocinadores que no pertenecían a ninguno de esos sectores por lo que se incorporaron las categorías que aparecen en la segunda columna. Las marcas patrocinadoras que no entraron en ninguno de estos sectores se codificaron en una categoría denominada "varios" y aquellas marcas que no fueron identificadas fueron excluidas del análisis. En total se trabajó con 26 sectores.

Tabla 1. Sectores a los que pertenecen las marcas

Categorías basadas en Sánchez-Olmos (2018)	Categorías adicionales propuestas
Alimentación	Artículos musicales, software musical y aparatos de sonido
Automotriz	Aseguradoras
Bebidas alcohólicas y cerveceras	Gobierno
Bebidas no alcohólicas	Inmobiliario y de construcción
Farmacéutico	Instituciones Educativas
Higiene personal (salud y belleza)	Hogar y decoración
Moda y complementos	Medios de comunicación
Cultura	Personas físicas
Ocio e industria del entretenimiento	Plataformas de música online
ONG´s, fundaciones y asociaciones	Plataformas digitales
Telecomunicaciones	Servicios profesionales
Transporte	Tiendas departamentales y de autoservicio
Turismo	

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

Tras haber realizado el proceso de codificación se procede a la interpretación de los datos más relevantes de acuerdo a los objetivos de la primera parte de la investigación.

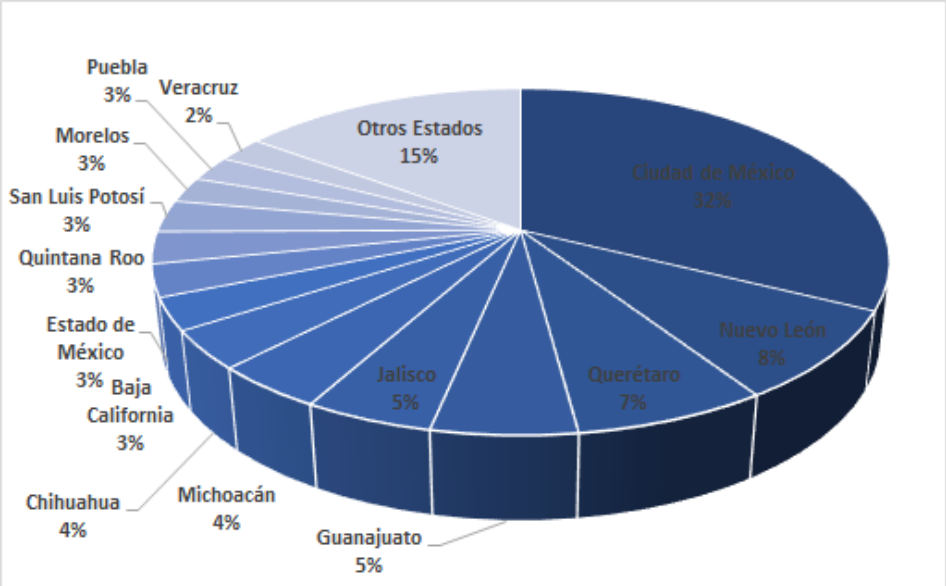
4.1. Ubicación geográfica y de espacios de los festivales musicales.

El primer resultado obtenido fue la determinación del universo de festivales que se realizan en México y que responden a la condición de ser principalmente de música, descartando aquellos de orientación cultural en donde la música es un elemento secundario marginal. La búsqueda descrita anteriormente en el apartado metodológico, nos permitió consolidar una base de datos con 167 festivales como el principal dato para la descripción del problema de estudio. A partir de este corpus se procedió a indentificar la distribución

geográfica de los festivales y su presencia de acuerdo a las diferentes ciudades y regiones del país.

Se encontró presencia de festivales en 27 estados de la república lo que indica que los festivales musicales tienen lugar prácticamente en el 84% del territorio nacional. El 32% de ellos se realizan en la capital del país (Ciudad de México) seguida, aunque muy por debajo, por los estados de Nuevo León (norte), Querétaro, Guanajuato y Jalisco (centro), estados de gran crecimiento demográfico, con una importante actividad económica y con diferentes vías de acceso y comunicación que los convierten en lugares idoneos de encuentro juvenil translocal en torno a experiencias musicales.

Gráfico 1. Presencia de los festivales musicales en México



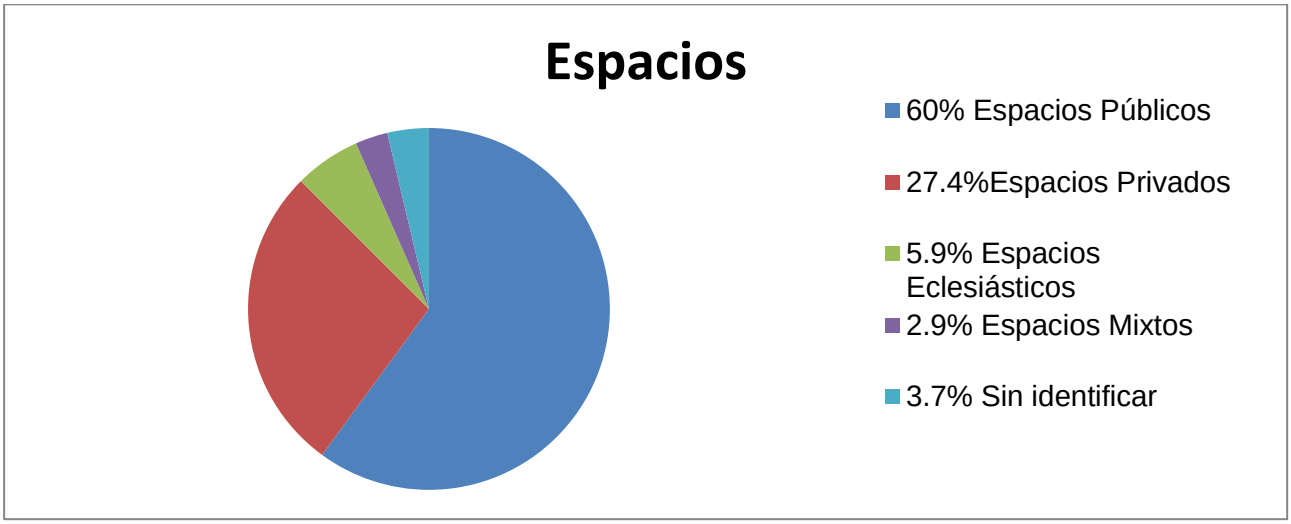
Fuente: Elaboración propia

4.2. Tipo de espacios donde se realizan los festivales musicales

La infraestructura de la música en vivo es un elemento de suma importancia para los diferentes actores relacionados con los concientos y festivales musicales como oferta de entretenimiento. Las condiciones de los espacios (*venues)* determinan la calidad, seguridad y disfrute del espectáculo, así como mayores posibilidades de explotación comercial y mercadológica. En años recientes hemos visto la generación de salas de espectáculos y foros vinculados estrechamente con marcas comerciales, al punto de que algunos las llevan en su nombre (práctica conocida como *naming right*) producto de un acuerdo comercial que da derecho a la marca a incorporar su nombre al de un teatro, estadio, centro cultural o sala de concientos. Algunos ejemplos de ello identificados en el estudio fueron el Pepsi Center-WTC, el Auditorio Blackberry; Auditorio City-Banamex o el Pabellón Cuervo.

Dada la importancia de los *venues* en la experiencia musical del festival realizamos una identificación de los mismos (ver gráfico 2) que fueron clasificados en cuatro espacios: públicos, privados, religiosos, mixtos. Así, el 60% de los festivales musicales en México se llevan a cabo en espacios públicos tales como parques, jardines, teatros, espacios deportivos, auditorios, centros culturales, monumentos históricos, casas de cultura, centros de convenciones estatales, diversos foros de las universidades públicas y en la vía pública. El 27.4% se realizan en espacios privados principalmente propiedad de empresas relacionadas con la industria del entretenimiento: teatros, foros, cafés, campos de golf, centros de convenciones. En un 5.9% los festivales se realizan en espacios religiosos principalmente iglesias, catedrales, atrios y capillas.

Gráfico 2. Apropiación de espacios de festivales y marcas



Fuente: Elaboración propia

4.3. Géneros musicales y festivales

Como ya se había mencionado, para identificar el género musical de cada festival se revisó el *line up* de cada uno. Los hallazgos arrojan que el género musical con mayor presencia en los festivales mexicanos es el jazz/blues seguido de aquellos en los que no hay un género musical principal o único (participan grupos y artistas de diversos géneros) y a los que definimos como “mixtos”. En tercer lugar se encuentran los festivales que tienen alguna temática musical en particular como por ejemplo, festivales especializados en algún instrumento musical; especializados en alguna época (por ejemplo, música antigua) o de música experimental. Estos tres géneros musicales representan el 50% del total de festivales que se realizan en México. Le siguen con un 33% géneros como el de música electrónica y dance; rock y metal y la música clásica. En el 17% restante se encontraron géneros como el

folk, indie, trova, música latina, música norteña, ska, reggae, reggaetón y pop. En la tabla 2 puede observarse la distribución de los mismos.

Tabla 2. Distribución de festivales por género

Género	Número Festivales	Género	Número Festivales
Jazz/blues	27	Latina	3
Mixto	27	Norteño	3
Temático	26	Ska	3
Electrónico/dance	19	Cine/Teatromusicalizado	2
Rock/Metal	19	No definido	2
Clásica	18	Reggae	2
Folclórica/Regional	6	Pop	1
Indie/alternativa	4	Reggaetón	1
Trova	4		

Fuente: Elaboración propia

4.4. Las marcas publicitarias en los festivales de música en México

Para el análisis de las marcas patrocinadoras de los festivales se realizó una revisión de las diferentes plataformas digitales que los festivales de música utilizan para su promoción, consolidando así una base de datos de 534 marcas. Tomando como referencia a aquellas marcas que tuvieron presencia en al menos 10 festivales en los últimos dos años, puede decirse que las principales marcas patrocinadoras fueron el Gobierno Mexicano a través de la Secretaría de Cultura; la marca de preservativos Prudence; las marcas de refresco Coca Cola y Pepsi; las cervezas Tecate y Corona; las marcas de transporte Uber y Aeroméxico y la marca de telecomunicaciones AT&T. En la figura 1 se muestra la nube de palabras que arrojó la herramienta de conteo tras el análisis, pudiendo observar cuáles son las marcas con mayor presencia en los festivales (las de mayor tamaño de letra).

Figura 1. Marcas con mayor presencia en los festivales musicales

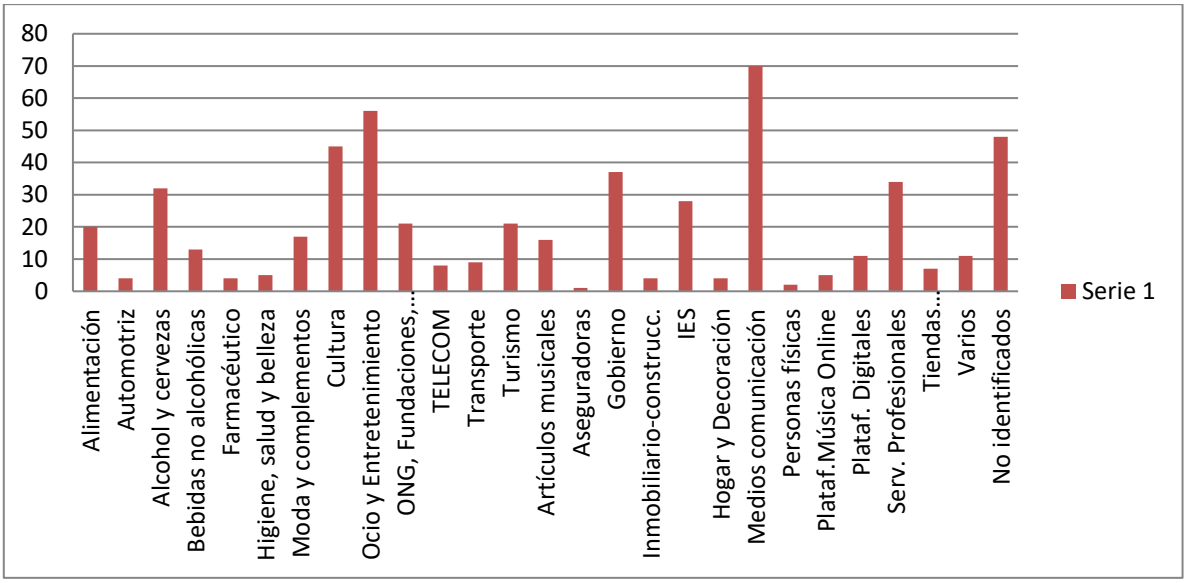


Fuente: Elaboración propia

Una vez identificadas las marcas relacionadas con los festivales musicales se procedió a clasificarlas en los 25 sectores a los que se hizo referencia en la parte metodológica del presente estudio. De este listado encontramos 48 de ellas imposibles de identificar. Sin embargo, se decidió conservarlas para poder retomar su búsqueda en la segunda fase de la presente investigación.

Finalmente, se decidió incluir en el listado una categoría de marcas denominada "sin clasificación" ya que pertenecen a sectores tan distintos como papelería, bicicletas, neumáticos, entre otras.

Gráfico 3. Marcas patrocinadoras de festivales musicales por tipo de sector.



Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse, los sectores con más presencia de marca en los festivales de música son el de medios de comunicación; ocio y entretenimiento; sector cultural; el gubernamental; servicios profesionales; bebidas alcohólicas y cerveceras y las instituciones educativas, principalmente universidades, sectores tradicionalmente patrocinadores de este tipo de eventos.

4.4.1. Las marcas de sectores tradicionales

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental para la promoción de los festivales, pero esta presencia no solo está relacionada con la difusión sino también con la intención de generar nuevas y mayores audiencias con fines principalmente publicitarios. Entre las marcas de medios con mayor participación en festivales se encuentran televisoras locales y radiodifusoras on y offline; periódicos y revistas tradicionales y digitales; blogs, canales de YouTube y publishers digitales, mayormente especializados en contenidos de música y entretenimiento. El sector de ocio y entretenimiento, por su parte, reportó la presencia principalmente de marcas que tienen que ver con empresas relacionadas a la organización y gestión de los festivales así como a espacios creados para la realización y disfrute de los mismos. En el rubro de ocio se encontró la presencia de marcas relacionadas con cafés culturales, bares, discotecas y centros comerciales. Un sector relacionado al ocio es el de las marcas de bebidas alcohólicas que, como en buena parte de los festivales del mundo, son las principales patrocinadoras de este tipo de eventos. En el análisis se encontró presencia significativa de marcas tanto de corporativos internacionales como de bebidas mexicanas como el tequila y cervezas artesanales.

El sector cultura estuvo representado, exclusivamente, por organismos gubernamentales, asociaciones y fundaciones promotoras de la actividad cultural en el país así como por espacios culturales per se. Destaca como principal marca anunciante la de Secretaría (ministerio) de Cultura así como la presencia de organismos culturales de otros países en busca de la promoción de su marca-país y de sus respectivas culturas. Se observó también que los estados y municipios mexicanos tienen cada vez más una mayor participación en los festivales, particularmente en aquellos que han demostrado ser exitosos en cuanto a la cantidad de asistencia pues ello genera una derrama económica importante a nivel local además de que permite ir construyendo posicionamiento como marca-estado-municipio o país.

Las instituciones educativas han sido, tradicionalmente, grandes mecenas de actividades relacionadas con la cultura como parte de sus funciones de extensión y difusión. Sin embargo, llama la atención una presencia significativa de marcas de universidades, institutos y escuelas, tanto públicas como privadas, en festivales de géneros musicales como el rock, electrónico o clásica, con una doble finalidad: ir construyendo identidad universitaria entre sus miembros pero también como estrategia de atracción de posibles estudiantes (promoción).

Aunque con menor presencia también se encontró evidencia de otros sectores tradicionalmente patrocinadores de este tipo de eventos como el de los alimentos y las bebidas no alcohólicas. Las marcas con mayor presencia son las de bebidas como Coca Cola y Pepsi (en ese orden) a través de diferentes marcas de su cartera de productos y las de bebidas energizantes como RedBull o Monster. En cuanto a las marcas pertenecientes al sector alimentos predominan las consideradas “comida chatarra” (por su bajo valor nutricional) tales como botanas, pizzas y dulces.

Al igual que en otros festivales del mundo, también se detectó la presencia de marcas de moda y accesorios de y para jóvenes. Llama la atención la presencia de marcas de jóvenes diseñadores mexicanos que venden principalmente sus productos en línea.

4.4.2. Presencia de marcas de sectores menos convencionales

Internet ha generado una serie de cambios en los modelos de negocio, particularmente de los basados en el concepto de la economía compartida (*shared economy*). Así pues, se encontraron marcas patrocinadoras de plataformas digitales para el emprendimiento de cualquier tipo de negocios; impulso de bandas de música; compra y venta de boletos para todo tipo de eventos; promoción de artistas en diversos ámbitos (música, pintura, arte en general); búsqueda de trabajo, transporte compartido y comercio electrónico. Asimismo, es importante destacar la presencia de plataformas de música digital tales como Spotify, Claro Música, CDBaby o Hell Radio.

Otra presencia importante en festivales es la de las marcas que promueven servicios. La mayoría de ellas relacionadas a servicios complementarios a la organización de este tipo de eventos (marketing, producción, diseño gráfico, producción de contenidos, etcétera). También se detectó presencia de marcas relacionadas con la industria musical (estudios de grabación, sellos discográficos, salas de ensayos, tiendas especializadas en artículos musicales, entre otros) y con la gestión de proyectos culturales. La presencia de marcas dirigidas a públicos de nicho también llamó la atención con negocios relacionados, por ejemplo, con la asesoría jurídica especializada para la comunidad LGBT o la realización de tatuajes, así como la de marcas pertenecientes al tercer sector (organizaciones sin fines de lucro) principalmente las relacionadas al apoyo del arte en general.

Finalmente y en menor medida, se encontró la presencia de marcas en el sector de las telecomunicaciones (prácticamente de todas); tiendas de autoservicio y departamentales y marcas de higiene personal, salud y belleza sobresaliendo la presencia de la marca de preservativos Prudence quien, con más de 19 festivales patrocinados, ha encontrado en este tipo de espacios una excelente estrategia de promoción.

4.5. Presencia de los festivales musicales en redes socio-digitales

De acuerdo a la revisión de las diferentes plataformas digitales de los festivales la más utilizada por estos para difundir información general del evento e interactuar con el público (antes, durante y después del mismo) es Facebook (Ver tabla 3), seguida de los sitios web oficiales del festival y la publicación de *playlists* de los artistas participantes en Spotify. Los festivales también utilizan cuentas de Twitter, Instagram y Youtube para la publicación de imágenes y videos. Vale la pena mencionar que también se encontró una presencia mínima de festivales en otras redes como SoundCloud, Vimeo, Snapchat e itunes.

Tabla 3. Presencia de los festivales en redes sociodigitales

Plataforma	Número de festivales
Facebook	147
Sitios de Internet	121
Spotify	100
Twitter	87
Instagram	84
Youtube	49

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Después de analizar los datos y primeros hallazgos obtenidos en la implementación de la primera fase del estudio podemos decir que se consiguió plantear una metodología propia del estudio de marcas y festivales musicales que nos permitirá explorar esta relación y las claves de la misma. Por otra parte, la primera etapa que aquí presentamos consiguió el mapeo de un fenómeno poco sistematizado en México, dándonos claridad acerca de las dimensiones del mismo y las marcas y géneros involucrados en el *branded music*.

Podemos afirmar que las marcas están utilizando los festivales musicales para llegar a sus diferentes consumidores. Esta relación es visible a partir de la gran cantidad de marcas asociadas con la oferta de festivales. La oferta de festivales representa no solo motivaciones de orden comercial, muchos de ellos estan en el intento de la promoción de la cultura, esto lo demustra el hecho de que el Gobierno a través de las Secretarías de cultura se erija como el principal patrocinador de festivales, en géneros no comerciales dependientes de la política pública cultural.

La gran concentración de festivales en la ciudad de México nos muestra una dinámica de centralización que habría que tratar de explicar en las siguientes etapas, así como la hegemonía de los medios de comunicación como principales patrocinadores de festivales. La diversidad de marcas nos dice también que las motivaciones para relacionarse con los festivales no son privativas de las grandes marcas, estamos más bien ante la percepción de los festivales como lugares puntuales de encuentro con los consumidores, indpendientemente de los productos o servicios ofrecidos. El formato festival no es privativo de ningún género musical, por el contrario parece recoger lo mismo la tradición de fiestas populares, que la producción de grandes eventos como área de negocio importante para la industria de la música.

Finalmente señalar que el diseño metodológico aquí presentado proveerá en sus diferentes etapas datos cualitativos y cuantitativos, resultado de análisis de contenido y trabajo etnográfico online y offline. Los datos obtenidos permitirán una contrastación constante y evidencia suficiente para el análisis y redacción de las conclusiones, en este momento parciales, pero igualmente útiles a la luz de una propuesta epistemológica que atienda empíricamente la necesidad de revisar la relación entre marcas y festivales musicales.

6. Referencias bibliográficas

Ardevol, E., San Cornelio, G., y Roig, A. (2017). *Selfies y eventos culturales; metodologías híbridas para el estudio del selfie en contexto*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/322551038/download

Álvarez, C. (2015). *La reinvención de la industria musical: nuevos caminos para la comercialización de los productos musicales.* Tesis. Universidad de Valladolid Campus Público María Zambrano, Segovia, España.

Celaya, Javier. (2016). Uso de las nuevas tecnologías digitales en festivales culturales. En *Anuario AC/E 2016 de Cultura Digital. Cultura Inteligente: Impacto de Internet en la creación artística.* Dosdoce, Edición de Kindle (Spanish Edition), posición 3657-3659.

Cruces, F. (1999). *Con mucha marcha: el concierto pop-rock como contexto de participación*. Recuperado de https://www.sibetrans.com/trans/articulo/253/con-mucha-marcha-el-concierto-pop-rock-como-contexto-de-participacion

Cummings, J. (2007). Selling the indie scene. Music festivals, neo-tribes and brand communities. Consultado e 2 de agosto enhttps://www.researchgate.net/publication/267807391_SELLING_THE_INDIE_SCENE_MUSIC_FESTIVALS_NEO-TRIBES_AND_BRAND_COMMUNITIES

Fouce, Héctor. (2007). Un largo verano de festivales. Categorías de experiencia y culturas productivas en la industria musical española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-832-410-415

Grahanm M. (1992). Embedded persuasions: The fall and rise of integrated advertising. En Strinati, D. y Wag, S. (editores). *Come on down? Popular media culture in post-war Britain*. Londres: Routledge.

Hudson, Simon & Hudson Rupert. (2013). Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 206-223 DOI: 10.1108/IJEFM-06-2013-0012

Koster, A. (2008). The Emerging Music Business Model: Back to the Future? *Journal of Business Case Studies* Vol.4 No10 p. 17-21 **DOI** https://doi.org/10.19030/jbcs.v4i10.4812

Llopis Amorós, M.P., Gil Saura, I. y Ruiz Molina, M.E. (2017). Comunicaciones de marketing y valor de marca de un festival musical. En XXIX Congreso de Marketing AEMARK (1557-1573), Sevilla: ESIC . Consultado el 1 de agosto de 2018 en https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/78084/Comunicaciones_de_marketing_y_valor_de_marca_de_un_festival_musical.pdf?sequence=1&isAllowed=y

McKay, G. (2015). *The Pop Festival: history, music, media, culture*. USA: Bloomsbury Publishing.

Momentum Worldwide (2015). *We know Music Fans*. Consultado el 10 de agosto de 2018 en https://static1.squarespace.com/static/55107b86e4b0503efc1a4215/t/5644db32e4b0089b6c79bcfc/1447353138484/Momentum-WeKnowMusicFans.pdf

Morris, J. & Powers, D. (2015). Control, curation and musical experience in streaming music services. *Creative Industries Journal*, 8 (2), 106-122 DOI: 10.1080/17510694.2015.1090222

Nielsen (2017). *Nielsen Anual US Music 360-2017 Highlights Report*. Consultado el 10 de agosto en https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/music-360-2017-highlights.html

PWC (2015). *Entertainment and Media Outlook México 2015-2019*. Consultado el 10 de agosto de 2018 en https://documentop.com/entertainment-and-media-outlook-mexico-2015-2019_5a0998151723dd39c199b00b.html

Rowley, J. & Williams, C. (2008). The impact of brand sponsorship of music festivals. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 781-792. DOI: 10.1108.02634500810916717

Sánchez, P. (2018). Branded content y entertainment: un impulso para las organizaciones. En *Revista de Comunicación de la SEECI*, 13 (45), 43-54. DOI: 10.15198/seeci.2018.45.43-54

Sánchez Olmos, C. (2018). Formatos y sectores en el branded content musical: videoclip y moda, pop stars de la musicidad. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 9(2): 305-319. DOI:10.14198/MEDCOM2018.9.2.5

Schulberg, B. (1992). *Publicidad radiofónica. El manual autorizado*. México: McGraw-Hill