



Enero 2020 - ISSN: 1696-8352

## **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIAS: APORTES DESDE EL ARTE Y LA CULTURA.**

**Melody Cecibel Idrobo Valladares<sup>1\*</sup>**

melody.idrobov@ug.edu.ec

**Geovanna Denisse Icaza Yaguana<sup>2</sup>**

geovanna.iczay@ug.edu.ec

**Leonardo Guerrero Reyes<sup>3</sup>**

leonardo.guerrero@ug.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Melody Cecibel Idrobo Valladares, Geovanna Denisse Icaza Yaguana y Leonardo Guerrero Reyes (2020): "Estrategias de comunicación publicitarias: aportes desde el arte y la cultura", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (enero 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/estrategias-comunicacion-publicitarias.html>

### **RESUMEN**

El problema de investigación que aborda este trabajo es ¿de qué manera influye la cultura y el arte en una imagen publicitaria? El objetivo general de este estudio es definir las formas de expresión a través de carteles publicitarios, tomando en cuenta el arte y cultura, considerando que los carteles publicitarios se destacan mayormente con imágenes. Por consiguiente, la fundamentación de este estudio es la fenomenología, puesto que en los últimos tiempos las empresas buscan continuamente técnicas que sean capaces de sorprender e impactar al público. Se considera para la presente revisión teórica, tres puntos importantes: la persuasión que manejan las agencias para poder llegar a la audiencia, la utilización de información en los carteles publicitarios y los medios más frecuentes utilizados con la finalidad de crear y difundir el mensaje. Para finalizar, las conclusiones parciales de la investigación determinan que es necesario conseguir un balance entre el arte, la cultura y el mensaje, también se debe tener en cuenta que, para realizar un trabajo publicitario, hay que realizar previamente un estudio de mercado, en el que se entienda como satisfacer las necesidades del público de acuerdo con el contexto cultural.

**Palabras clave:** Arte - cultura - mercado - publicidad - imagen - persuasión.

<sup>1</sup> Estudiante de la carrera de Publicidad, Facultad de Comunicación social, en la Universidad de Guayaquil.

<sup>2</sup> Estudiante de la carrera de Publicidad, Facultad de Comunicación social, en la Universidad de Guayaquil.

<sup>3</sup> Docente de la Facultad de comunicación social carrera de Publicidad (Comunicación no verbal), Master en Diseño.

## ABSTRACT

The problem that this work addresses is, in what way does an advertising image influence the art and culture in general? The general object of this study is to define the forms of expression through advertising posters while taking in consideration the art and culture, considering that the advertising posters stand out mostly with images. Therefore, the basis of this study is the phenomenology, particularly in this last year, the companies tend to look continuously for techniques that are capable to surprise and impact the public. For this analysis there are three important points: The persuasion that the agencies to reach the audience, the use of information in the advertising posters and the most common means to create and spread the message. Finally, for the partial conclusions of our investigation is necessary to understand the importance of the balance between art, culture and the message. We have to considerate as well that for advertising, it is needed a market research previously, in which we can understand how to satisfy the needs of the public according to the culture.

**Keywords:** Art – culture – market – publicity – image - persuasion.

## 1. INTRODUCCIÓN

El arte y la cultura cada vez revela nuevas formas de expresión en la publicidad. Teniendo en cuenta que gran parte de la publicidad se relaciona con las imágenes y frases concretas de lo que se desea vender, las empresas buscan nuevas técnicas que sean capaces de sorprender e impactar al público, porque esa es la meta principal de toda estrategia publicitaria. Es así como, en el presente estudio se da a conocer dos puntos de vista neurálgicos que se presentan al momento de crear publicidad.

A través de la historia, con el surgimiento del comercio y de métodos de difusión masiva, la publicidad se ha visto en la necesidad de informar y darse a conocer para llegar a vender productos o servicios. Sin embargo, esto implicó que estas técnicas deban acoplarse a la sociedad y la época, por lo que el uso del arte y la cultura quedaban implícitos en la publicidad, de manera que esta investigación toma en cuenta la participación de estos elementos constitutivos en la creación de campañas publicitarias y de cómo inciden en la efectividad de la misma. Como se expone en el artículo “¿Por qué la Publicidad usa el Arte para anunciar productos?”.

El motivo principal de la publicidad como estrategia es aportar determinados valores al objeto anunciado, sea debido a la actual similitud existente entre las características de los productos. Por ello, se recurre a valores extrínsecos que individualice la marca. Debido a que el producto lleve implícito valores vinculados con el arte. (Domínguez, 2013: 21)

Al momento de hacer publicidad, se debe tener en cuenta diferentes factores, entre ellos, la región a la que va a ser dirigida la campaña publicitaria, el tipo de persuasión que se debe usar para que la publicidad sea compatible con las costumbres de esa región. También, se debe tomar en cuenta que el objetivo de toda publicidad es cautivar la atención del cliente, sin embargo, cuando se trata de la cultura del consumidor se toma en cuenta otros puntos, uno de ellos es la estrategia de posicionamiento en el mercado de esa región.

La comunicación es una de las principales herramientas estratégicas generales de toda publicidad, en la parte artística, que, aparte de comunicar, se trata de transmitir emociones en el público que lo observa, en otras palabras se conectar al espectador, porque una vez captada su atención, se puede vender el producto. Por el lado cultural, la publicidad es una forma de comunicación simbólica que, durante el último siglo, ha provocado un traspaso social en la educación, familia, religión.

En toda publicidad se puede encontrar el arte expresado de diferentes maneras, por ende se están renovando nuevas tendencias en los diseños para producir campañas publicitarias en

vista de que la mejor manera de poder comprender una forma del arte, es a través de la interpretación mediante las manifestaciones artísticas que se dan en la televisión, redes sociales e internet.

...el signo evoque, con la acepción apropiada, una suma de imágenes capaces de estimular emotivamente al receptor. Por el contrario, en el caso de estímulo a través de una imagen (el caso del cine), el proceso es inverso y el primer estímulo procede del dato sensible sin racionalizar ni conceptualizar, recibido con toda la viveza emotiva que esto entraña. (Eco, 1968: 194-195)

El arte es accesible ante todo público, por otro lado, Walzer (2009) afirma que la publicidad en todas sus formas, presenta una expresión artística, prueba de ello es el manifiesto en las últimas tendencias de diseño, investigación estilística y en lenguajes comunicativos, entre otros.

## **2. EMPLEO DE LA IMAGEN FEMENINA Y LA SENSUALIDAD, EN EL PROCESO PUBLICITARIO**

La publicidad puede representar todo tipo de mensajes, que intentan influenciar al público hacia una idea en específico. A su vez puede tomar diferentes tipos de formatos y plataformas, que irán dirigidos a un público determinado. Por esto, el proceso publicitario deberá ser bien planificado, y cada detalle considerado. En este artículo se analizará el uso de la imagen femenina como estrategia publicitaria, desde sus inicios, qué implicaciones tuvo en reforzar el machismo y cómo fue cambiando acorde a los valores de la época en cuestión.

Desde los inicios de la publicidad se ha usado al sexo y a la mujer con fin de “objetificarla” como herramienta estratégica. De alguna manera, ha sido usada como un adorno para llamar la atención de los hombres a través del deseo sexual y de las mujeres a través de la imitación y encasillamiento de los roles sociales, dándole fuerza al movimiento machista, y valor a la imagen, dejando de lado los beneficios reales del producto. Si bien es cierto la publicidad se ha ido transformando junto con la sociedad (para lograr vender), no ha dejado esta idea atrás. El sexismo sigue presente en la publicidad actual, y afectando a la sociedad, presentando la imagen de una mujer perfecta e irreal que posee un cuerpo de fantasía, débil, donde es dominada por el hombre y su figura es asociada con productos de limpieza o la belleza es estereotipada, con estas imágenes la publicidad sigue alimentando la idea de que la mujer es un objeto o pertenencia.

En los inicios de la publicidad se presenta una imagen donde:

La mujer es totalmente dependiente del marido. Se encuentra apartada de cualquier ámbito político, económico y científico, por ser considerada sexo débil. Tiene prohibido participar en la mayoría de los trabajos, y tan sólo puede dedicarse a aquellos considerados como femeninos: educación, enfermería y secretariado. (Dupuy, 2015:5)

En el año 1900, se incorpora en la publicidad la imagen tradicional de la mujer como madre. En los 20, se presentaba la imagen sexista de una mujer servil que se dedicaba a las tareas del hogar, sumisa y feliz de complacer a los hombres, en la década de los 30 esta imagen fue cambiando gracias a la llegada de las guerras y conflictos entre los países, mostrando ahora la imagen de una mujer fuerte que se dedicaba, además de las tareas de casa, a mantener el hogar, en la producción de las fábricas, mientras que los hombres estaban en guerra sirviendo como soldados. Luego a finales de los 40, con el fin de las guerras, esta imagen vuelve a degradarse y el machismo toma más fuerza que antes, denigrando a la mujer a su máxima expresión, ya no solo se la usaba como imagen de sumisión, sino también como objeto, donde la sexualidad de la mujer comienza a ser usada como enganche publicitario. A principios del de los 50 el ideal de belleza moderna toma fuerza, donde el cine y la publicidad se convierten en los principales promotores del estereotipo de belleza femenina. En los 60 aparece la mujer bonita, fuerte y libre, que vende su imagen junto con productos de belleza, pero mantiene la dependencia económica. En los 80 la mujer toma un papel más importante en la sociedad y en

la publicidad, se muestra a una mujer fuerte, exitosa y con posibilidades de éxito propio, se la ve también adoptando papeles que antes eran considerados sólo para el papel masculino, compitiendo con el hombre por una posición laboral. En los 90 se volvió a imponer la sexualidad y el erotismo como estrategia, donde la mujer sirve de modelo de una marca o producto y, por ende, su uso se generaliza y toma una finalidad comercial de carácter informativo, iniciándose la publicidad persuasiva. Conforme va pasando el tiempo, la publicidad y la imagen de la mujer ha ido transformándose, siendo una de éstas la reivindicación de derechos. Actualmente la imagen de la mujer, como una persona fuerte, independiente y capaz ha aumentado en gran cantidad, gracias a los movimientos feministas, ahora los anuncios no son diseñados solo para el consumo masculino.

La sociedad de consumo, junto con el proceso de creación de marcas, los anunciantes comercializan sus productos cada vez menos sobre la base de los méritos de estos, y cada vez más por la asociación de una "identidad soñada" unida a la posesión de un determinado objeto (Bernad, Arda, 2015: 2934).

El uso subliminal del mensaje publicitario es usado por algunas marcas, que prefieren aumentar su número de ventas, en vez de actuar de manera responsable con el uso de temas mediáticos por esto la publicidad usa la imagen femenina como ícono de belleza y sensualidad, por ende, el uso del erotismo es una estrategia de marketing, donde se busca seducir al público (en su mayoría masculino). El uso del morbo provoca que la publicidad sea persistente y fácil de recordar, incitando al consumo en el público objetivo sobre el producto o servicio. Aunque el fin de una publicidad no debería estar guiado por la estrategia de venta, sino también por el mensaje que se desea enviar, pero esta estrategia no ha perdido valor gracias a que la sociedad la sigue consumiendo sin problema alguno.

En la actualidad, se vive dentro de lo que se conoce como la cuarta ola del feminismo, que se ve reforzada por el pensamiento o la idea de la búsqueda de derechos y de consolidar los ya existentes, ejemplo de ello pueden ser las campañas del método (debido a los abusos sexuales en el mundo del espectáculo), y a que en general se han intentado evocar al espíritu del feminismo de la segunda guerra mundial y a la lucha por derechos civiles de los 60. Es decir reafirmar la idea de una mujer fuerte, capaz de decidir por sí sola su destino sin necesidad o injerencia de una sociedad machista.

La publicidad antes estaba dirigida al ama de casa, pues se consideraba que era quien se encargaba de las compras del hogar. Ahora, con el cambio social, se venden productos más triviales, propios de la sociedad consumista. Todo esto, junto con el reparto de tareas entre ambos sexos. (Dupuy, 2015:5)

En consecuencia, en este artículo no se busca condenar el uso de la "sensualidad" en la publicidad, puesto que, por otro lado, ha ayudado a las mujeres a abrazar su sexualidad, y expresarse libremente sin miedo a los tabús sociales. Lo que se busca es se animar a que su uso sea más delicado y sutil al momento de ser transmitido al público, que denote un mensaje a la sociedad sin alimentar el machismo y comenzar a cambiar el concepto de la mujer en el que hemos crecido, este es un llamado a la sociedad para que concientice lo que consume y seguir hacer cambio en lo que transmiten los medios, donde se pongan las medidas y filtros necesarios para que la publicidad no denote un mensaje denigrante a la sociedad.

### 3. LA HISTORIA DEL ARTE Y CULTURA A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD.

El arte y la cultura tienen una estrecha relación porque presentan rasgos importantes en la sociedad, es decir que estas definen el estilo de vida y la manera en que se da a entender ante los demás, dado que la cultura evoluciona a través del tiempo en las actividades que se realizan diariamente, como las costumbres y tradiciones. El arte es accesible ante todos los sentidos, pero se va a enfatizar en la vista y el oído porque estos impactan directamente en el subconsciente del consumidor.

Las diversas exposiciones organizadas, la creación de certámenes para reconocer a la publicidad su valor artístico y la inauguración del museo de arte publicitario, muestran visualmente las diversas formas como arte y publicidad se relacionan. Pero junto a todas estas muestras visuales que ponen de manifiesto las conexiones entre el arte y la publicidad, no son menos abundantes las publicaciones de diversa índole (artículos en prensa o revistas de impacto, libros o capítulos de libros) que investigadores de diversas disciplinas han publicado sobre esta temática (Domínguez, 2011: 193)

Los carteles publicitarios se dieron a conocer en Europa gracias a la reforma protestante en el siglo XVI, porque no hubiese tenido la acogida que tuvo sin la imprenta, la misma hizo que las 95 tesis de Martín Lutero llegaran rápidamente por toda Europa, lo que ocasionó una guerra propagandística entre papistas y no papistas (Católicos y protestantes), siendo así la primera vez que la publicidad tuvo un papel fundamental en la historia, porque permitió la difusión de la religión y creó un nuevo balance de poder en Europa, como se expone en el artículo "De cómo la publicidad se sirve de la historia de arte".

Con el transcurso del inicio del siglo XX la propaganda política a nivel bélico en diversos conflictos será un recurso indiscutible que no podemos abordar por situarse en otra esfera, al igual que hemos relegado por necesitar otra vía de estudio las artes musicales, danza, teatro y ópera. A esto puntualizó que la publicidad no sólo utiliza las artes gráficas y audiovisuales para emocionar, sino que también encuentra cómo conmover al futuro cliente mediante el baile o dance marketing... (Mena, 2016: 93)

En la religión también se usa la publicidad, porque desde la época de Jesús se aplicaba la persuasión para predicar la palabra con acciones que acompañen a la misma, pero, ¿Cómo es posible que la religión no haya desaparecido después de tantos años? Esto se debe a la difusión de la palabra (publicidad) puesto que los discípulos se encargaron de esparcirla por cada lugar en el que anduviesen, entonces los propios creyentes empezaron a difundir esta información debido a que, como lo dice la Biblia en Marcos 16:15 "Y les dijo: *Id por todo el mundo y predicad el evangelio a toda criatura.*"

El arte de influencia religiosa se compone de obras visuales creadas con la intención de ilustrar y retractar enseñanzas de esa religión. En esto se pueden incluir pinturas, mosaicos, esculturas como lo podemos apreciar en una de las pinturas del siglo XVI más resaltadas de aquella época como lo es la del Artista Miguel Ángel en su obra *Creación de Adán* de estilo renacentista basada en la Biblia - Génesis 1:27 en donde menciona que "Dios creó al hombre a su imagen y semejanza" por ello en esta obra podemos apreciar que Dios es adaptado como un hombre anciano (que denota la sabiduría y vejez por sus barbas blancas) rodeado de Ángeles (querubines) y el primer hombre que formó Adán adaptándolo a como se expresa la Biblia. Este ejemplar se puede apreciar en la Capilla Sixtina, Roma – Ciudad del Vaticano, porque para una iglesia es fundamental proyectar un lugar santo en donde las esculturas y las pinturas juegan un papel influyente en vista de que cree acogida hacia la misma.

Frente a los nefastos medievales (conservadores) que proponen eliminar o reducir la influencia de la publicidad en la sociedad moderna, se recuerda de Qualter que para apartar la publicidad, se debería realizar una reestructuración social que incluya nuevas formas de comunicación incluyendo el arte, el lenguaje y la literatura, puesto que esta propuesta sería haber tenido una sociedad medieval sin ningún tipo de influencia de la iglesia. Esto da a entender que los diferentes tipos de discurso, tanto el publicitario como el católico a su vez tiene similitud. Se toma en cuenta que la sociedad contemporánea es dominada por la publicidad y la medieval (Conservadora) por la iglesia. (Rey, 2006)

Un resultado de la relación que existe entre arte y la publicidad, se denota a las campañas publicitarias, debido a que se han desarrollado muy buenos mensajes publicitarios tomando como referencia a grandes obras de la historia del arte, dado que se han retocado para el fin publicitario. El arte se considera una fuente de inspiración para la publicidad por su inagotable protagonismo en una serie de campañas inspiradas precisamente en obras emblemáticas de artistas como Salvador Dalí, Magritte, Pablo Picasso entre otros que incluían en sus obras el surrealismo.

Una de las artes vanguardistas que surgió en Europa en el siglo XX fué el arte surrealista, pero, ¿Qué es el Arte surrealista? Es una nueva forma de expresar y plasmar imágenes de lo cotidiano. También se puede decir que es la mezcla de varios factores de la realidad en una misma imagen. Utilizar este arte en una imagen publicitaria es una buena estrategia hacia los consumidores, porque hace ver el producto de una nueva forma, tal cual lo han utilizado varias marcas como KFC, Coca-Cola Y Stella Artois, la última, es una marca de cerveza, que, en varias ocasiones ha utilizado el arte de Salvador Dalí en la obra *Relojes Blandos*, que es una obra surrealista en donde se observa a la cerveza moldeada en forma derretida que nos remonta a la obra de los relojes bajo el lema *descubrí el arte de la perfección*.

El Surrealismo ha sido uno de los movimientos artísticos que más ha influido en la publicidad, sólo dos artistas como Magritte o Dalí han sugerido decenas de imágenes publicitarias, trasladadas sin ningún tipo de pudor. Incluso Joan Miró con su famoso cartel de «Ayuda a España» en el pabellón de la Expo de París en 1937 fue un gran impulsor de la propaganda en artistas, como el que tardíamente hizo para el Mundial de fútbol de España en 1982. (Mena, 2016: 93)

Para concluir este subtema de la investigación, se toma en consideración que el arte, la publicidad y la cultura están relacionados desde hace mucho tiempo, sólo que la publicidad evoluciona hacia nuevas formas de expresar un producto o servicio a través de la consignación de marcas comerciales que cada vez se tornan más abstractas y emocionales.

#### **4. ESTRATEGIAS EN EL USO DE LOS MEDIOS Y LA PUBLICIDAD**

La comunicación es usada como una de las principales herramientas estratégicas generales de la publicidad, sin embargo para esto se debe tener claro el objetivo al que se quiere llegar, es decir, se realiza una investigación de mercado y de la competencia, para así luego proceder a organizar el mensaje que se expondrá y logre atraer al público, dándoles de esta manera lo que necesita y quiere oír, para que esto lo motive a adquirir el producto expuesto.

Es importante tomar en cuentas algunas como la *estrategia de lanzamiento* puesto que es la carta de presentación del producto al público, porque en base a esta presentación, el producto será recordado. También es importante mencionar que se puede utilizar a los *influencers* para brindar el producto como una estrategia, porque esto hace que se distribuyan la información a lanzar hacia cierta cantidad de personas, haciendo que se pruebe el producto y muestren al consumidor lo bueno que es, en este caso se suele utilizar figuras públicas que saben del manejo de las redes sociales, mayoritariamente Instagram y YouTube para promocionar en sus perfiles dicho producto a través de una imagen o vídeo como se expone en el artículo "Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente":

Las opiniones de los propios individuos a través del boca-oreja (Word-Of-Mouth) sigue siendo hoy la fuente de información y el canal de recomendación más fiable y eficaz entre consumidores y compradores. Internet se convierte en uno de los canales que más influye en las decisiones de compra por las opiniones que los usuarios publican en plataformas digitales; todos somos influencers gracias a las redes sociales. (Castellano, Del pino, Tur-Viñes, 2015: 127)

Otro punto que se toma en cuenta es la *estrategia de confianza* que consiste en la unión entre el publicista y el cliente, este factor es importante porque si no hay una buena relación, no se va a tener clientes que quieran apostar por el producto, pero para ello, hay que brindarles la seguridad de que están tomando la mejor decisión. Una forma de ganarte la confianza del

cliente es subiendo testimonios a internet (redes sociales) de personas que han utilizado el producto, Como *Youtubers* o *Instagramers* seguido por las garantías que se ofrece dando así la certificación de que el producto es confiable. El internet ha permitido a las marcas poder expandir su mercado a más público, sin tener que tener una cede en cada lugar, puesto que gracias a esta herramienta se pueden abrir las ventas online. Como se escribe en el artículo “Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente”:

La figura del prescriptor no es nueva pero el poder de recomendación de productos y marcas se ha extendido a cualquier individuo, en tanto en cuanto interactúa, comparte y conversa sus experiencias de consumo a través de las nuevas redes sociales. Blogs, Twitter o Instagram han motivado la aparición de nuevos prescriptores, líderes de opinión a los que las marcas recurren para multiplicar el alcance de sus comunicaciones. (Castellano, Del pino, Tur-Viñes, 2015: 127)

Por otra parte tenemos la *estrategia de posicionamiento* que es efectiva cuando ya se tiene en mente el público específico al cual se va a dirigir la publicidad y ya existe un negocio que genere ventas, pero que siente la necesidad de expandirse, para esto, se pone en marcha un plan, en donde el uso de los medios de comunicación hace que el negocio sea más rentable, según Rodríguez (2014: 20) uno de ellos es el uso de la *transmedia*, que contiene algunos principios básicos entre ellos están las plataformas digitales y los múltiples medios (radio, televisión, internet) por otro lado está la necesidad de que cada uno de estos funcione sin caer en redundancias para poder profundizarlo al mismo tiempo que lo se expande.

De acuerdo con el “VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain”<sup>7</sup>, el 97% de los adolescentes entre 14 y 17 años accede a las redes sociales: Facebook (35%), Twitter (19%) e Instagram (18%) son las redes sociales preferidas para este público, mientras que las más utilizadas son Facebook (78%), Youtube (70%) y Twitter (61%). (Castellano, Del pino, 2015: 13)

## 5. CONCLUSIÓN

Se puede observar cómo la mujer ha sido un medio para seducir a las masas durante la historia, por lo que la estrategia siempre ha tenido como pilar la época y la imagen que se tenía de la misma, porque las estrategias usadas en los años veinte del siglo pasado, de mostrarla como alguien servil al hombre, dejaron de ser efectivas y de hecho son contraproducentes en la actualidad, ya que los nuevos valores que predominan en la sociedad bajo la mirada de los derechos humanos, hace que empresas como *American Apparel* hayan surgido aprovechándose de la cuarta ola del feminismo y las nuevas tendencias, creando publicidad erótica sin llegar a mostrar a la mujer como un objeto sexual.

Por otro lado, se tiene que, en la historia de la humanidad, ha existido ejemplos que la publicidad que influyen decisivamente, en el ejemplo de la reforma protestante, se tenía un monje calvinista conocido como Martín Lutero que no estaba de acuerdo con las políticas papales de las indulgencias, y que se atrevió en el siglo XVI a poner un manifiesto de 95 tesis en la puerta de una iglesia, y contrario a lo que ya había pasado en Francia con las revueltas religiosas, que se quedaban aisladas en unas pocas provincias, la imprenta ya estaba incorporada en la sociedad europea, por lo que sus ideas rápidamente encontraron adeptos que las difundieron en poco tiempo en toda Alemania y en consecuencia a Europa, provocó el surgimiento de otra religión y sobre todo, cambio el balance de poder, ya que el papa y el emperador del Sacro Imperio Romano Germánico vieron mermadas su autoridad, mientras que se formaba un segundo bloque de poder conocido como los protestantes. Estas estrategias que se vieron presentes en la época fueron la primera vez que se realizó una guerra propagandística, en que se repartían carteles demonizando al bando enemigo, y procurando atraer adeptos.

Actualmente uno de los conceptos más utilizados en publicidad es el uso de *influencers*, o personas que se han encargado de crecer su popularidad e influencia a través de redes

sociales, principalmente YouTube, para que con esta base de seguidores, se les pague para que promocionen una marca, de manera que, es posible escoger al *influencers* a través del perfil de sus seguidores, es decir que características tienen, ya sea edad, nivel económico, intereses, para luego iniciar una campaña publicitaria en que se tome en cuenta de forma específica dicho nicho de mercado, siendo muy eficiente, ya que se pueden contratar influencers pequeños, pero con un tipo de seguidor específico a un negocio en cuestión.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcolea P., María., (2015); "Publicidad y Manifestaciones Culturales" en la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA) (2006) Obtenido de <https://www.udima.es/es/publicidad-manifestaciones-culturales-122.html>

Mc Phail F., Elsier (2012); "Imágenes en arte y publicidad." en Scientific Electronic Library Online (SCIELO) (1997) Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-57952012000100008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952012000100008)

Walzer Alejandra (2010); "Arte y Publicidad. Elementos para debate" en Scientific Electronic Library Online (SCIELO) (1997) Obtenido de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-71812010000100021](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-71812010000100021)

Dicreato Agencia de publicidad: "El arte como recurso creativo en la publicidad." (2010) Obtenido de <https://www.dicreato.com/el-arte-como-recurso-creativo-en-publicidad/>

Zacipa I., Ingrid, Tur-Viñes Victoria, Segarra-Saavedra Jesús (2016): "La publicidad en la cultura. La cultura en la publicidad. La inextricable pero necesaria unión" en el portal bibliográfico Dialnet (2002) Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665212>

Puro marketing (2014): "Uso de la imagen femenina y el erotismo en el proceso publicitario". Recuperado el 24 de Septiembre del 2014. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/9/22973/uso-imagen-femenina-erotismo-proceso-publicitario.html>

Bernad M., Estela, Zeynep Arda (2015); "La utilización de la imagen femenina de manera erótica o sexualizada en la publicidad convencional y en la Publicidad online." Obtenido de [http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2015\\_libro/141\\_Bernad.pdf](http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2015_libro/141_Bernad.pdf)

Bedoya J. (2017); "Lutero: Las 95 tesis que revolucionaron Europa" En periódico EL PAIS recuperado el 31 de Octubre del 2017. Obtenido de [https://elpais.com/cultura/2017/10/31/actualidad/1509436414\\_540249.html](https://elpais.com/cultura/2017/10/31/actualidad/1509436414_540249.html)

Mena E.(2016); "De cómo la publicidad se sirve de la historia del arte." N: 1887-8598 Marzo-Julio 2016, p. 91-93. En la Revista Científica Complutenses. Recuperado el 14 de Julio del 2016. Obtenido de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/53776/49250>

Castelló Martínez, A., del Pino Romero, C. y Tur Viñes, V. (2016): "Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente", Icono 14, volumen (14), pp. 123-154. Obtenido de: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52866/1/2016\\_Castello\\_etal\\_Icono14\\_esp.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52866/1/2016_Castello_etal_Icono14_esp.pdf)

Rey J. (2006): Publicidad y religión semejanzas y diferencias entre el discurso publicitario y el discurso católico" en RACO, N 18 Barcelona, p.67. Obtenido de: <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/viewFile/40003/40078>