



# **UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**



**“PUBLICIDAD Y SOCIEDAD:  
UN ESPEJO PERSUASIVO PARA UNA SOCIEDAD ANHELANTE”**

**TESIS**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

**PRESENTA  
DANIELA COLÍN FRANCO**

**DIRECTOR DE TESIS  
DR. FELIPE GONZÁLEZ ORTIZ**

**TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO, JUNIO 2018**

## **AGRADECIMIENTOS**

**A mis padres;** quienes han estado siempre a mi lado, apoyándome; y que aun con mis errores logran ver lo mejor de mí. A ellos quiero dedicarles principalmente este trabajo; puesto que, es el resultado de su ardua labor como padres y guías, quiero que sepan que los admiro profundamente y no tengo palabras para agradecerles todo lo que han hecho por mí y mis hermanos.

**A mis hermanos;** quienes han sido parte fundamental de las decisiones que he tomado en mi vida; todo esto con el motivo de darles el mejor ejemplo a seguir que he podido. Que a pesar de no ser siempre su confidente por ser la persona que los regaña, quiero que sepan que ustedes han sido mi mástil toda la vida.

**A mi abuelito Facundo;** quien me cuidó durante mi infancia y que no ha dejado de cuidarme ni un momento de su vida, que junto a mi abuelita (QEPD) me brindó los mejores recuerdos de mi infancia; y que me ha demostrado el amor incondicional que puede tener una persona por sus hijos y nietos. Gracias por protegerme y confiar en mí.

**A Julio;** quien con su paciencia y cariño, me ha dado los ánimos y la confianza para atreverme a enfrentar los retos que me ha puesto la vida, me ha hecho una persona más humana y segura; se ha convertido en mi confidente, mi mejor amigo, mi consejero y la mitad de mi vida, a ti gracias por todo el apoyo en estos años, al igual gracias a tus padres y tíos que siempre tienen palabras de aliento para cada cosa que realizo.

**A Convergencia;** quienes son mujeres dignas de admirar, por toda la labor que realizan en su vida diaria como madres o profesionistas; gracias por la confianza que me han brindado, la cual me ha dado la oportunidad de realizarme profesionalmente.

**Al Dr. Felipe;** quien me apoyó durante este largo camino, quien nunca dejó de confiar en mí y en este trabajo; que a pesar de no ser totalmente de su área se dedicó a investigar y asesorarme, gracias por adentrarse en el mundo de la publicidad junto a mí.

**Gracias** a cada uno de ustedes por el aporte tan grande que han hecho en mi vida tanto personal como profesional, nunca les dejare de agradecer todo el apoyo que me han brindado.

<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo Primero: Segmentación cultural de la sociedad.....</b>	<b>6</b>
1.1 Publicidad como campo semántico para construir al consumidor .....	12
1.2 Bienes: Producción y consumo .....	17
1.3 Cultura y sociedad del consumo .....	20
1.4 El consumo, las apariencias y las jerarquías.....	23
<b>Capítulo Segundo: El retrato de la sociedad .....</b>	<b>27</b>
2.1 El paso de una sociedad textual a una visual.....	28
2.2 De los estudios visuales a la cultura visual .....	29
2.3 Cultura Visual, de la pintura a.....	32
2.4 ¿Sociedad posmoderna o moderna? inmersa en la publicidad .....	42
2.5 Sociedad del espectáculo siempre una sociedad del consumo.....	46
<b>Capítulo Tercero: El lado visual de la publicidad .....</b>	<b>48</b>
3.1 Genealogía de la publicidad en el arte .....	48
3.2 El lenguaje del color y las formas.....	52
3.3 No todo es logotipo .....	62
3.4 Estrategia publicitaria del marketing al micromarketing.....	69
3.5 Marketing meta y segmentación de mercado.....	71
3.5.1Tipos de segmentación.....	71
3.5.2Niveles de segmentación.....	72
<b>Capítulo Cuarto: Publicidad, el espejo de la sociedad.....</b>	<b>77</b>
4.1 Medios utilizados según la estrategia publicitaria.....	77
4.1.1 Marketing masivo y sus ejemplificaciones a través del mundo .....	78
4.1.2 El marketing diferenciado, el contraste de las culturas .....	80
4.1.3 Marketing de nicho, personalización de la publicidad .....	84
4.1.4 Micromarketing, la segmentación individualista .....	86
4.2 ¿Qué se necesita para una segmentación efectiva?.....	87

<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>88</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>91</b>
<b>REFERENCIAS ELECTRÓNICAS .....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>94</b>

## Introducción

Publicidad es un término muy conocido en todo el mundo; y más que un término, es una práctica que vemos en nuestra vida diaria, porque cualquier persona que tenga acceso a Internet o a la televisión, o simplemente que haya estado en una parada de camión con un espectacular a lado invitándolo a refrescar su garganta con una bebida saborizada, o a visitar el nuevo restaurante de su vecindario, ha conocido superficialmente el término publicidad; sin embargo, la mayoría de las veces este concepto suele ser confundido con el término propaganda o subestimado, ya que se le vincula simplemente con una actividad que puede dar a conocer un nuevo producto, pero la publicidad no solo es eso, va más allá; no consiste únicamente en un anuncio que te dice qué consumir o que te invita a cambiar tu marca favorita por otra o como actualmente se maneja la política en México, hasta tu preferencia política según se observa en las llamadas redes sociales; puesto que se ha cambiado de la propaganda política donde se veían las propuestas de los candidatos a vender al candidato como una mercancía. La publicidad conlleva una labor más compleja e imperceptible para muchos, ésta es, la de simpatizarle al receptor.

La publicidad busca que aquel que vea un anuncio se sienta familiarizado con éste; que tenga la misma necesidad que quien está dentro del anuncio, porque el éxito de la publicidad no solo es presentar un producto, sino que reside en la conexión que puede generar con el espectador; la aproximación, el gusto y la simpatía que el espectador pueda llegar a tener con el anuncio. Pero ¿cómo las empresas supieron crear una conexión con el espectador por medio de la publicidad? ¿Qué es lo que tienen los anuncios publicitarios, que logran captar la atención de los espectadores? Estas preguntas han pasado desapercibidas para muchos de nosotros por un largo tiempo, porque al ver un anuncio no te cuestionas si el personaje del espectacular en realidad consume lo que publicita, o si realmente tiene el mismo deseo que tú de ir de vacaciones, sino que tú como individuo de una sociedad, te reflejas en ese personaje, te hace sentir identificado, cuando en realidad tal vez ni siquiera hablen el mismo idioma. Y es esto exactamente, lo que

estudian las empresas y en lo que radica la efectividad de la publicidad, en cómo un anuncio publicitario puede crear un vínculo con toda una sociedad, es por esta razón que la publicidad no solo tiene la tarea de dar a conocer algo, sino que también tiene la obligación de conocer a la sociedad para poder llegar a ella. El objetivo siempre va a ser el hacerte sentir que perteneces a cierto grupo especial; el que consume dicho producto.

Con esto se podría decir que el primer objetivo de la publicidad, no es (como normalmente se cree) el de vender un producto, más bien el primero de los muchos objetivos de la publicidad es el de la aceptación por parte del espectador ya sea por el producto únicamente o por una marca, y para que una sociedad pueda aceptar una marca, ésta se debe ganar la confianza de sus consumidores. Pero para poder lograr esto, no basta con solo saber las necesidades de una sociedad sino que las empresas han sabido investigar una serie de factores (lenguaje, costumbres, gustos, aceptaciones) para poder crear el vínculo deseado con las personas; sin embargo, sería un error para las empresas el construir estereotipos, ya que de esta forma se podría estar encasillando a la sociedad de manera errónea y estos estereotipos podrían herir susceptibilidades; por consiguiente, la empresa no ganaría la confianza de los espectadores. Es por esta razón que la mercadotecnia ha creado una serie de pasos para estudiar y conocer de manera adecuada a la sociedad; para así poder crear una publicidad acorde a los gustos y necesidades que tiene cada una.

La importancia de la familia, los amigos, los valores, la religión, las costumbres, la raza, las tradiciones; su historia en general, son algunos de los aspectos que se tienen que tomar en cuenta a la hora de desarrollar un anuncio publicitario, no solo se estudia la geografía o los gustos de una región; sino que va un paso más adelante para así poder lograr una aceptación sociológica dentro de cada región. Con esto se podría decir que, la publicidad percibe a la cultura de una manera bastante parecida a la realidad para que así la sociedad se vincule con el producto y éste sea aceptado; aquí es donde podemos analizar el contraste entre los países del mundo, el cómo son percibidos a través de los medios publicitarios.

Una forma de segmentar a la sociedad con fines publicitarios, podría ser por medio de la nacionalidad dado que el sentimiento de formar parte de algo es inherente a las personas que comparten una misma nacionalidad, por lo cual estas personas se sienten más identificadas con sus connacionales que con alguna persona de una nacionalidad diferente, y esto se debe a su contexto tanto histórico como social, ya que aunque se hable francés tanto en Canadá como en Francia, los canadienses se sienten más identificados con las personas que comparten su nacionalidad que con los franceses al menos hipotéticamente, por esta razón las empresas internacionales en la mayoría de los países no pueden utilizar el marketing masivo, que es cuando usan un mismo comercial o eslogan para darse a conocer, sino que para convencer a los receptores de convertirse en sus consumidores tienen que modificar ciertos aspectos de su contenido publicitario como el lenguaje, ya sea cambiar completamente un doblaje o solo algunas expresiones, o modificar todo su contenido visual, para así poder apearse a los gustos del público. Por lo tanto las empresas deben estudiar cuidadosamente a esas sociedades, para no errar su material publicitario y convencer al público de consumir el producto o que éste acepte la marca.

La presente investigación nos guiará desde los principios de la publicidad y de cómo ésta fue surgiendo a través de la palabra, para luego convertirse en imagen; y posteriormente, ésta nos hará llegar un mensaje; sin embargo, al contrario de lo que comúnmente se piensa acerca de la publicidad, ésta no nos impondrá de manera autoritaria qué comprar, sino que al ser la sociedad un conjunto de seres pensantes, nosotros somos los que decidiremos qué comprar y con qué propósito; puesto que, la publicidad solo será un reflejo de nuestros anhelos y deseos.

El propósito de esta investigación es conocer cuáles son los factores que las empresas toman en cuenta para hacer un anuncio comercial, además de revelar cómo se percibe una cultura desde el punto de vista de la publicidad y así poder verificar el apego que se tiene con la realidad que se vive en los distintos países, de esta manera se podrá analizar el contraste cultural que se tiene alrededor del mundo. La función de la publicidad en la presente investigación, será ser el espejo

de las distintas sociedades alrededor del mundo y ver cómo la publicidad llegó a tener ese poder; el poder de no solo plasmar a la sociedad, sino que ésta se sienta identificada y plasmada; ya sea, en un spot radiofónico, en la publicidad de una revista o en un anuncio comercial, con esto vamos a conocer el lado social de la publicidad.



*“Los mensajes publicitarios son pequeñas obras de arte que, en unos segundos, narran una historia que sirve para anunciar toda clase de productos. La publicidad se nutre del cine, la literatura, la música, la pintura, la fotografía, la arquitectura, en definitiva, de todas las artes que son su fuente y esta cercanía al arte que tienen muchas de las piezas es la que se valora y reconoce en los festivales publicitarios.”*

*(Ferrer, 2006: 160).*

## Capítulo Primero: Segmentación cultural de la sociedad

Cuando se habla de publicidad, se cree que ésta le impone a la sociedad qué pensar, cómo actuar y sobre todo qué consumir; sin embargo, este enfoque es reduccionista. Al contrario de lo que se piensa, la publicidad no le impone a la sociedad qué consumir o cómo vivir; no obstante, en ella sí podemos observar diversos estilos de vida, gustos, costumbres, hábitos, rutinas, modas, los cuales pueden resumirse como las aspiraciones de la sociedad a la que se quiere llegar.

En este sentido, para entender a la publicidad, primero se debe entender a la sociedad, ya que la primera se nutre de la segunda para formar una unidad de pertenencia mutua. Muchas veces la publicidad ha sido criticada por su contenido o por su supuesta imposición en los estilos de vida; pero entonces ¿Qué puede plasmar? "...si el mundo es cruel, la aldea ruin y la humanidad está impregnada de pícaros, ¿Qué debe hacer uno?" (Darton, 1984, en Douglas, 1996:32), y es que la situación social es la que estará inmersa en dicho contenido, es por eso que aunque pudiera ser polémica para algunos, es aceptada por la mayoría.

Pero para que la publicidad sea aceptada por la sociedad, no sólo debe reflejar la situación actual de las personas; de igual manera, debe tener en cuenta cierto perfil de la sociedad (sus anhelos, aspiraciones, deseos, sueños, gustos) porque "la idea es que en todos sus comportamientos, las personas están continuamente intentando crear una forma ideal de vida comunitaria y tratando de persuadirse recíprocamente para hacerla realidad" (Douglas,1996:57), esto significaría que una sociedad va a circunscribir como se vive dentro de ella, y cómo es que se quiere ver a futuro; es por eso que la publicidad debe estudiarla, para saber cuáles son sus costumbres, su ideología; pero sobre todo cuáles son sus aspiraciones; porque las respuestas a las preguntas ¿Cómo se ve la sociedad? y ¿Cómo quiere llegar a verse?, serán la verdadera fuente de información para la publicidad. Mary Douglas en su libro *Estilos de pensar*, habla de las implicaciones de vivir en sociedad:

“Toda sociedad impone a sus miembros estándares normativos. Esto es lo que implica vivir en sociedad. Vivir en una comunidad significa aceptar sus normas, lo cual a la vez significa, o bien desempeñar los roles aprobados, o bien negociar para que se acepten los nuevos, o bien sufrir la desaprobación pública” (Douglas, 1996:51).

Al igual que la sociedad, lo que la publicidad busca es ser aceptada, que el mensaje que lanza “viva” dentro de la comunidad a la cual está dirigida, pero esto no es una tarea fácil, las personas son seres cambiantes, lo que un día está bien, otro día está mal y lo que una sociedad acepta, para otra es inaceptable; sin embargo, las empresas buscan estar dentro del gusto de la mayor cantidad posible de personas, es por eso que la publicidad estudia minuciosamente a la sociedad, para poder estar dentro del gusto y aceptación de ésta.

“La publicidad ni crea modas, ni costumbres. La publicidad se limita desde su lugar natural al otro lado del espejo, a ser altavoz y pregonero de lo que sucede, mediante el empleo de técnicas y estrategias de diversa naturaleza” (Ferrer, 2006:37).

Para que algún anuncio publicitario sea aceptado por la sociedad debe presentarse acorde a sus gustos, sus costumbres y sus normas, ya que “vivir en sociedad siempre implica juicio y persuasión” (Douglas, 1996:53), y es que si no se está dentro de sus normas, la sociedad juzgará el contenido del anuncio y por ende no será aceptado, al contrario se rechazará cualquier producto, servicio o en su defecto a toda la marca; sin embargo, cuando el anuncio publicitario se acata a las normas y costumbres, éste estará dentro del gusto de la sociedad y podrá persuadir a consumir lo que se anuncia.

Lo mismo pasa con los chistes; “La situación social ofrece el contexto que permite entender un chiste” (Douglas, 1975 en Douglas, 1996:23); dado que, al igual que un chiste, si el contenido que está inmerso dentro de cualquier anuncio publicitario, no está dentro del contexto de una sociedad en particular, no podrá ser entendido o lo que podría ser peor, no será aceptado y no entrará en el gusto de la

sociedad. Es por esto que lo que busca la publicidad es estar dentro de la aceptación del mayor porcentaje de personas de una comunidad y es que “en una comunidad particular, el gusto siempre está sujeto a la lucha por la hegemonía” (Douglas, 1996:47), esto se puede ver en los anuncios publicitarios, lo que se plasma en ellos sólo es un reflejo de la sociedad misma.

“Del público destinatario de la comunicación se basan en conocer su segmentación, el ambiente social, el tiempo de exposición de los medios, las previsiones de aumento y disminución de ventas, las variables y todo tipo de parámetros. Todo ello para obtener una mayor rentabilidad, al conocer de antemano los gustos de la audiencia” (Ferrer, 2006: 28).

Pero ¿Cómo sabe la publicidad qué es lo que le gusta a la sociedad a la que se dirige? La única respuesta a esta pregunta es: estudiándola, ya que cómo en otras disciplinas, la única manera de saber las características de algo es analizándolo y estudiándolo a profundidad; visto así, la publicidad tiene una tarea bastante ardua, ya que no está estudiando a un ser inmóvil, sino que se está estudiando a un grupo de seres pensantes y bastante diferentes entre sí, no obstante, “nuestros gustos también caen en patrones estandarizados (llamados estilos de vida por los investigadores de mercado)” (Douglas; 1996:74), y la publicidad debe aprovecharse de estos patrones estandarizados para crear su contenido; puesto que de otra manera los costes publicitarios serían más altos.

“La exacerbada competitividad obliga a los gigantes empresariales a promover hibridaciones con trazos característicos de países y regiones, con el propósito de ajustarse a demandas de clientelas específicas” (De Moraes, 2013:42).

De no ser así, la tarea de la publicidad sería imposible, ya que se tendrían que estudiar e investigar los gustos, prejuicios, valores, costumbres, entre otras características de una persona y crear un contenido específico para que llegue directamente a ella, lo cual de ninguna manera es viable, ya que en cuestiones de

mercadotecnia se debería tener un extenso estudio de mercado y derrochar bastante dinero. Además, “para comprender las prácticas de hacer compras es menester establecer aversiones estandarizadas” (Douglas, 1996:96).

Estos patrones estandarizados están marcados por los estilos de vida de las distintas sociedades; y únicamente estudiando a la sociedad se tendrá una aproximación de la manera en que vive, cuáles son sus gustos, costumbres; en pocas palabras su día a día. Lauman y House (citado en Douglas, 1996:75) ponen un ejemplo de estilo de vida representado en la decoración de las salas en la década de los sesenta, ellos dividen a la clase alta y a la baja en dos grupos de gustos, “el tradicional” y “el moderno”; el estilo tradicional en la clase alta se caracterizaba por tener pinturas con paisajes, cortinas lisas, un estante lleno de libros, muebles franceses y un elegante piano, mientras que el estilo tradicional en la clase baja tenía alfombras floreadas, cortinas transparentes, libros religiosos y en vez de un piano tenían fotografías o trofeos familiares, en donde se pudiera ver reflejado su talento.

Por otro lado, el estilo moderno en la clase alta se caracterizaba por tener muebles modernos, pinturas abstractas así como cortinas geométricas, teniendo así un complemento perfecto, mientras que la clase baja tenía muebles voluminosos, cortinas con estampado animal o floreado y un sinfín de objetos religiosos, teniendo como resultado un contraste bastante peculiar. Esto es solo un ejemplo de la estandarización que se puede hacer en las sociedades por la forma de adornar su casa; sin embargo, en un panorama más general, esta estandarización proviene de la forma de consumir.

La publicidad va a valerse de estas estandarizaciones para poder saber a qué público dirigirse, para adaptar el producto o servicio que va a ofrecer a las distintas sociedades, por tal razón tendrá importancia segmentar a la sociedad; “la teoría cultural” nos da una idea de esto, ya que “parte de la idea de que existen cuatro formas distintivas de

organización; cuatro culturas, cada una de ellas en conflicto con las demás” (Douglas, 1996: 96).

El primer tipo cultural es el estilo de vida individualista, el cual está caracterizado por ser ostentoso y competitivo, comprando siempre lo que está de moda y la más alta tecnología, este estilo de vida es en el que vive la sociedad posmoderna; de la cual se hablará más adelante. El siguiente es el jerárquico formal; el cual se caracteriza por ser ahorrativo y se adhiere a las tradiciones e instituciones, por otro lado existe el igualitario, el cual prefiere la simplicidad (amigos íntimos, valores espirituales) y por último se encuentra el estilo de vida ecléctico que es introvertido y en el cual están reunidos todos los integrantes de una sociedad que se aíslan, este estilo de vida es muy peculiar por ser totalmente impredecible ya que “el que se aísla no deja que los amigos le impongan nada, no gasta su tiempo en ceremonias, no se preocupa por la competencia; no se somete a la tiranía de los obsequios obligatorios. O podríamos decir que está alienado” (Douglas; 1996:97); sin embargo, con este estilo de vida nos damos cuenta que no porque se esté alienado, la persona está abandonada, sino al contrario, el individuo ya está dentro de un tipo cultural, el cual “constituye una forma de rechazo a las culturas dominantes, pero más que una opción en contra de una cultura como tal, es una estrategia cultural creativa con derecho propio” (Douglas; 1996:97).

Por más que se quiera estar fuera de una sociedad, cada individuo comparte ciertas características con cientos de personas, y es aquí cuando la publicidad será la encargada de clasificar y descubrir cómo hacer llegar su contenido a los distintos tipos culturales y es que “cada uno de ellos está en permanente competencia con los demás, la hostilidad mutua es la fuerza que explica la estabilidad de todos ellos” (Douglas; 1996:97), con esto se entiende que por más que se mantenga alienado, el individuo ya está dentro de un tipo cultural, en el cual se sentirá único dentro y fuera del grupo.

“La elección básica que tiene que hacer un individuo racional es una elección sobre el tipo de sociedad en la que quiere vivir. Lo demás se

ajusta a esa elección. Cuando uno elige artefactos lo hace para demostrar esa elección” (Douglas; 1996:94).

Por otro lado, Lipovetsky (1986) habla de un narcisismo colectivo, el cual hace que las personas se junten porque se parecen, por cómo se visten, por la similitud de sus gustos, por el sentido de pertenencia hacia cierta apariencia; con esto queda claro que aunque se está inmerso en una sociedad individualista, se consume para la mirada del otro.

Cada tipo cultural será el árbitro del gusto entre los individuos que lo conforman, ya que cada uno tiene un sinfín de rasgos o características que definirá la aceptación de un producto o marca, y todo miembro tendrá que aceptarla o rechazarla, para poder estar inmerso dentro de un grupo social, con esto el individuo no solo está aceptando un gusto sino también una forma de pensar y actuar, puesto que “una cultura desarrolla una moral distintiva y las preferencias asociadas a dicha moral llegan a adaptarse como insignias de adhesión” (Douglas; 1996:178).

Esto es clave para la publicidad, ya que éste debe tener en cuenta la moral dentro de las distintas sociedades, para así poder crear su contenido al margen de lo aceptable por dicha sociedad, para que así pueda ser aceptado y tenga la posibilidad de ser consumido.

“Tenemos que apartarnos radicalmente de la idea de que el consumo es una manifestación de elecciones individuales” (Douglas; 1996:94).

## **1.1 Publicidad como campo semántico para construir al consumidor**

Cuando se habla de consumidor, la mayoría de las veces se cree que es un ser no pensante que compra sin razón, alguien que no tiene la mínima idea de porque está consumiendo; sin embargo, esto no es correcto ya que al consumir, no sólo se está comprando algo, también se está creando una personalidad, el comprador se está adhiriendo a un tipo social y está rechazando o aceptando ideas; en pocas palabras, toda compra implica cierta reflexividad.

“Es erróneo considerar al consumidor como un ser incoherente y fragmentario, una persona dividida en sus propósitos y apenas responsables de sus decisiones, dominada, por un lado, por la reacción a los precios y, por el otro, por los vaivenes de la moda” (Douglas; 1996:94).

Un objeto o servicio va a ser comprado en la medida en que el consumidor acepte todos los signos que conlleva tener dicho objeto o consumir tal servicio. Como se ha mencionado, el comprar algo te hace estar dentro de un grupo social y te da un sentido de pertenencia real o imaginario. Por estas razones es que el comprador es un consumidor racional y su comportamiento estará sustentado en la elección racional, ya que una persona al consumir cualquier cosa no va a pensar que comprarlo es una tontería o que no lo necesita, o bien que ni siquiera le gusta, sino al contrario, va a comprarlo teniendo en cuenta que es un gusto o una necesidad.

La publicidad será la encargada de llenar a los objetos de signos para que el consumidor se sienta identificado y por otro lado, para que aspire a tener dicho objeto. Si bien aquí vemos como el mercado y la economía influyen en las elecciones de los consumidores, nos hace falta ver la otra cara de la moneda; la manera en cómo la sociedad influye en la publicidad. Como se había mencionado, la publicidad va a ser el reflejo de la sociedad a la cual se dirige, pero más que el reflejo, en la publicidad se verán plasmados los anhelos que tiene la sociedad, cómo se quiere ver, a qué grupo quiere pertenecer, y sobre todo qué aspira tener, ya sea



material o simbólicamente, más que un reflejo se podría hablar de la misma realidad; todo esto con el propósito de ganarse la confianza de la sociedad espectadora.

Para que esto funcione “se revela a la compradora como el árbitro principal de la demanda a la que el mercado responde” (Douglas, 1996:105). El mercado estudiará a la sociedad, para así darle lo que necesita o ayudarlo a cumplir sus deseos (a través de signos) lo que se verá plasmado ya sea en un anuncio comercial o un espectacular, y es que la publicidad siempre mostrará lo que la sociedad anhela.

“Estamos destinados a consumir, aunque sea de manera distinta, cada vez más objetos e informaciones, deportes y viajes, formación y relaciones, música y cuidados médicos, eso es la sociedad posmoderna” (Lipovetsky, 1986:10).

El comprador no solo va a consumir para tener algo, sino para demostrar que puede tenerlo o por otro lado, para aparentar, y es que consumir no es algo individual, es algo que se construye socialmente, la propia sociedad que rodea al individuo va a ser la que detone qué se va a comprar o desear, así como el grado de consumismo del comprador. En realidad, el individuo es un consumidor social, ya que éste compra, para la sociedad no para sí mismo, esto quiere decir que el individuo no está comprando porque lo requiera, sino que está comprando para que la sociedad lo vea y para ser partícipe dentro de una determinada clasificación social.

“En el automóvil acaban reflejándose y resumiéndose los prestigios del consumo. Espejo de una sociedad sin historia, salvo cuando arde” (Baudrillard, 1976:5).

Y es que si no se consumiera para los demás, el objeto a consumir solo tendría una utilización; la funcional, la cual únicamente tiene fines prácticos, como comprarse un celular para poder llamar; sin embargo, como se consume socialmente existe una utilización del objeto como símbolo, y ésta es la que le dará

al individuo el prestigio que busca, al comprar el celular más caro y “codiciado” el individuo entrará en una etiqueta de diferenciación y de reconocimiento, gracias a los signos que la sociedad ha impuesto sobre el uso de aquel aparato, por último existe el “consumo” del objeto, en el cual interviene la marca, la cual le dará ciertos signos tanto al celular como al individuo por tenerlo, a esto Baudrillard (1976) le llama la utilización del objeto.

Si bien “La gente no sabe lo que quiere, sabe muy bien lo que no quiere” (Douglas, 1996:96), como ya se había mencionado, el consumir un producto o una marca nos hace aceptar o rechazar ciertas ideas, y es que al no querer consumir algo, se tiene en claro el porqué de la negativa, esto es porque en dicha elección está implícita una cierta hostilidad ante el producto o marca, un ejemplo de esto es cuando el individuo observa un color y menciona que no lo soporta, o bien, no querer comprar cierta marca de ropa por los comentarios que pudieran hacer sus amistades.

“La conducta del consumo está continua y penetrantemente inspirada por la hostilidad cultural” (Douglas, 1996:94), la cual hace que el individuo deje de comprar cierta marca, para no ser visto con ella, y no porque no le guste sino por el rechazo de la sociedad; un claro ejemplo de esto es lo que sucedió en enero de 2018 cuando la marca sueca H&M, lanzó en su catálogo web de Europa, una colección infantil; sin embargo, la selección de modelos fue lo que causó desconcierto en la sociedad europea; por un lado se muestra a un niño de tez blanca con una playera color naranja, un tigre en ella y la frase “*SURVIVAL EXPERT*”, lo que traducido al español significa “experto en supervivencia”; mientras que por el otro lado se muestra a un niño afroamericano con una sudadera color verde y la frase “*COOLEST MONKEY IN THE JUNGLE*”, lo que traducido al español significa “el mono más cool de la jungla”; gracias a esto la marca fue exhibida en redes sociales y rechazada por centenares de cibernautas tachándola de racista; por lo cual, la marca tuvo que retirar por completo su colección y disculparse públicamente; sin embargo, esto no le fue suficiente para poder obtener el perdón y confianza de la sociedad

sudafricana; dado que, gracias a las protestas que sucedieron en esta región la marca tuvo que cerrar temporalmente sus tiendas.

Imagen 1: La sudadera de la discordia



Fuente: <https://www.inthemixstyle.com/wp-content/uploads/2018/01/racism-1-700x415.jpg>

Si bien las compras están basadas en una elección racional, la cual nos dirá que necesita el individuo; por ejemplo; un celular, también se basan en un elemento optativo; como la marca del celular, el color, el estatus; lo cual estará vinculado con los cambios de moda y directamente con la sociedad. “Esta idea implica que algunas elecciones son centrales y firmes y que otras son periféricas y pasajeras; que algunas tienen que ver con cuestiones internas y otras con cuestiones externas; algunas se relacionan con objetos necesarios, otras con objetos de lujo o con la decoración superficial” (Douglas, 1996:92), a esto se le llama el modelo del vaivén del consumidor, el cual está relacionado con la moda y los cambios de consumo e implica un vaivén en los gustos y aspiraciones de la sociedad, el contenido de este vaivén radicará en la mercancía y en cómo se ajusta al gusto social.

Se puede observar cómo consumir es más un acto social que personal, ya que las elecciones del consumidor, serán tomadas gracias a las opiniones

socialmente construidas, por las cuales dicho consumidor comprará algo, teniendo cierta presión por parte de la sociedad y es que “la adhesión cultural penetra toda conducta incluso el acto de ir de compras. El consumidor que vagabundea por las tiendas pone en práctica una filosofía de vida” (Douglas, 1996:98), esta filosofía de vida; el cómo quiere verse, a qué grupo social quiere pertenecer, qué necesita para alcanzar sus aspiraciones; será la que determinará que va a comprar el consumidor, todo esto para poder alcanzar esa supuesta filosofía de vida. El querer pertenecer a un grupo social es algo normal en los individuos de cualquier sociedad; sin embargo, esto puede resultar bastante caro, ya que “la comunidad es represiva y por cierto muy costosa” (Douglas, 1996:127).

Esta filosofía de vida, también es parte de la teoría cultural en donde “el consumidor tiene lo que podría llamar un proyecto cultural. Todo lo que elige hacer o comprar es parte de un proyecto para elegir a otras personas que lo acompañen y lo ayuden a construir el tipo de sociedad que él considera la mejor posible” (Douglas, 1996:124), un ejemplo de esto son los productos verdes, los cuales contribuyen a no contaminar. Estos productos en la última década se han vuelto muy populares y es que la publicidad ha sabido explotar esta faceta ecologista que la gente ha ido creando, las industrias han hecho la versión “verde” de muchos productos, y la publicidad se ha encargado de hacerles llegar a las personas esta nueva versión aun cuando el precio de estos artefactos supera el común; sin embargo, la publicidad tiene que hacer llegar los beneficios, para que la gente se convenza de realizar la compra. Para esto la publicidad tiene una serie de estrategias, desde engrandecer las ventajas de las mercancías hasta donar árboles por cada compra; sin embargo, lo más importante va a ser crearle un sentido de pertenencia al individuo dentro del grupo ecologista del momento.

“La publicidad consiste en tomar productos perfectamente ordinarios, producidos en masa, baratos e incluso de mala calidad, y presentarlos como artículos deseables pero asequibles” (Schudson, 1984 en Appadurai, 1991:76).

Muchas personas en la actualidad están viviendo en una sociedad posmoderna<sup>1</sup> que se viste para los ojos de los demás, y puesto que la sociedad está juzgando constantemente al individuo, éste consumirá lo que le parezca aceptable para pertenecer a un grupo social, lo cual resultará muy costoso, puesto que el individuo renovará su coche cada dos años, cambiará su celular constantemente y comprará ropa de temporada, todo esto para no ser víctima de los juicios de la sociedad, en esto consiste la hostilidad de la cultura (Douglas, 1996).

A esto se le llama también “tiranía de la sociedad”, en donde el individuo está consumiendo por culpa de la sociedad, para que este pueda ser aceptado; en esta tiranía, mientras el individuo invierta (consumiendo), tendrá una retribución, la cual será sentirse parte de un grupo, y es que mientras se viva en una sociedad consumista y posmoderna, el individuo tendrá que interactuar de la manera en que la sociedad lo hace, puesto que “la interacción suministra un marco de referencia. Al vivir, trabajar y hablar juntas sobre su trabajo las personas construyen su mundo, Se definen y definen activamente lo que las rodea” (Douglas, 1996:155) y este marco de referencia va a categorizar a los individuos, para que así la persona se sienta perteneciente a un grupo, y en esta sociedad posmoderna, la pertenencia es la que te va a definir, en otras palabras, el consumo te definirá.

“Más allá del límite de la supervivencia del Hombre ya no sabe lo que quiere: es ahí donde se convierte en típicamente <<social>>, es decir alienable, manipulable, mistificable. Es presa de lo social y de lo cultural” (Baudrillard, 1976:64).

## **1.2 Bienes: Producción y consumo**

Se vive en una sociedad posmoderna orientada por el individualismo y el consumismo; estas características son las que rigen de igual forma a la producción y al consumo. El individuo va a consumir gracias a la sociedad y ésta es la que creará la demanda, y la demanda, a su vez, establecerá el gusto, la producción y

---

<sup>1</sup> Nominada así por Gilles Lipovetsky en su libro *La era del vacío* (2003) haciendo referencia a una ampliación del individualismo en la sociedad.

será la receptora de mensajes de la sociedad, para poder reflejarla en los bienes que ésta pide. En este punto se puede observar cómo está vinculada la sociedad con la producción, y cómo ésta consume lo que demanda. De la misma forma en que la demanda es social, la publicidad también lo es, ya que refleja únicamente lo que cada sociedad tiene o anhela.

“La demanda es un impulso socialmente regulado y generado, y no un artefacto de los caprichos o las necesidades individuales” (Appadurai, 1991:50).

Al consumir no sólo se recibe un mensaje, sino que también se envía; se va a recibir cuando se compra algo con un significado socialmente simbólico que hace que el individuo se sienta perteneciente a un tipo social y que puede generarle cierto estatus social. Por otro lado, se envía un mensaje a la sociedad en el momento en que el individuo empieza a aparentar, únicamente, por tener dicho objeto; no es un misterio que el individuo quiera un Iphone cuando toda la sociedad tiene uno o lo desea o que el individuo cambie de carro, cuando el vecino se compró uno nuevo, estos son algunos ejemplos de cómo la demanda se va a generar por la diversidad de las prácticas sociales y las clasificaciones sociales.

“Los bienes de consumo son objetos cuya deseabilidad depende del papel que desempeñan dentro de un sistema simbólico” (Appadurai, 1991:143).

Por lo tanto, el consumo es una cuestión de apariencia y es que consumir ciertos bienes proporciona un tipo de prestigio, en comparación con otros, porque la misma sociedad ya le ha dado signos muy particulares a algunos objetos, es por eso que el niño ya no quiere un balón de la papelería para jugar hasta que deje de ser funcional, sino que quiere un balón “Nike” o “Adidas” para llevarlo a su salón y así poderlo presumir a sus compañeros aunque ni siquiera jueguen con él, éste es el mismo caso que el de los adultos al comprarse un carro del año, que tiene la misma funcionalidad que una versión anterior; sin embargo, las personas no lo compran porque sea el mejor o por las ventajas que el carro tenga, sino que lo

compran para que los puedan ver bajar de él y conducirlo, si esto no fuera verdad , el consumidor evaluaría únicamente la funcionalidad del carro; sin embargo, la sociedad en la que se vive evalúa más que eso, puesto que el consumismo es una lógica de signos y diferencia.

“El objeto convertido en signo ya no adquiere su sentido en la relación concreta entre dos personas, adquiere su sentido en la relación diferencial respecto a otros signos” (Baudrillard, 1976:38).

Este sistema simbólico se puede ver reflejado en características como originalidad, autenticidad, prestigio, elegancia, etc..., todo esto con el fin de que puedan ser elegidos por la sociedad en lugar de otros, tales características le dan una apariencia al consumidor y lo hace entrar dentro de una clasificación social.

La sociedad posmoderna, en la que se vive, consume como una forma de rebelión; para no ser igual que el de a lado, para ser diferente, para que la gente lo voltee a ver por su estilo único, para ser el codiciado, para adquirir distinción. Las personas ya no quieren vivir al margen de la sociedad, quieren sobresalir, quieren tener la apariencia que desean, diferente a la de los demás, y es que “los bienes de consumo llegaron a ser mercancías deseadas porque sí, utilizadas para lograr ventaja, comodidad o exhibición personal. El consumo irreflexivo es parte de una tendencia que convirtió a nuestra cultura en una víctima de la mercantilización y nos expuso a la acción depredadora de los publicitarios y los medios” (Douglas, 1996:118-119). Es así como la publicidad mostrará los deseos de la sociedad para que anhelan aún más obtenerlos.

Aunque el consumo se vea como una decisión libre e individual es una elección social, ya que la sociedad es la que indica qué consumir, ya sea porque esté de moda o porque tiene una carga simbólica relevante, y es que el individuo siempre querrá ser aceptado en su entorno y buscará los signos que necesite para estar dentro de la clasificación social que desea; “el consumo no se relaciona con la destrucción de los bienes y riquezas sino con su reincorporación al sistema social que los produce” (Appadurari,1991:145).

Así es como los bienes van construyendo a las personas puesto que la sociedad en la que vivimos está rodeada por gente que únicamente busca aparentar o ser, a través de los objetos. A esto Bourdieu (1979, en Douglas 1996:46) le llama capital simbólico, el cual está formado por la inversión hecha en entrenar los juicios en cuestiones educacionales, estéticas, religiosas, ideológicas, etc..., el capital simbólico va a necesitar de cierta legitimidad y esta solo se la podrá dar la sociedad, ya que será la que juzgará qué significado, más allá del funcional, tiene cada objeto.

“El consumo no es fundamentalmente obra de las clases dirigentes de la sociedad, sino que implica en primer lugar a quienes, aparentemente, no tienen medios de consumir y carecen del menor dominio real de su vida” (Baudrillard.1996:16).

Así como los bienes son símbolos, de manera más general el consumo es una institución de clase, la manera en que el individuo consuma va a definir la clase social en la cual está inmerso o a la cual quiere pertenecer, puesto que en diversas ocasiones, los símbolos son más fuertes que la realidad. Por lo tanto, el consumo es un proceso tanto de significación como de comunicación, ya que a través del consumo y de los signos, el individuo va a estar comunicando. Esta simbología a través de los objetos le dará transparencia a las relaciones sociales y será más fácil para la publicidad, clasificar a las personas.

“La lógica de la sociedad de consumo es fundamentalmente un proceso de clasificación y de diferenciación, es decir, una lógica inscrita en una jerarquía de estatus sociales” (Baudrillard.1996:18).

### **1.3 Cultura y sociedad del consumo**

La sociedad en la que se vive va a guiar al individuo, únicamente por dos caminos por la escasez o la abundancia y es que se vive en una sociedad que clasifica a las personas, a través de los objetos, es por eso que los individuos siempre van a querer tener más cosas que estén legitimadas por el grupo social al cual pertenecen o quieren pertenecer, y gracias a esta forma de vida, todo el consumo va a estar



justificado; puesto que, “el alineamiento cultural constituye el elemento de predicción más sólido de las preferencias en una amplia variedad de terrenos. Así se reivindicó la sensatez de la compradora, y su integridad ya no se puso en duda” (Douglas, 1996:105). De esta forma, por la necesidad del individuo de ser aceptado, es como está justificado el consumo y se deja de lado el pensamiento del consumo irreflexivo, donde el consumidor supuestamente vive cegado por un sistema capitalista, que sólo ve al individuo como una cifra sin conciencia destinado a consumir sin parar.

Si el consumo fuera irreflexivo, no se necesitaría de los estudios de mercado o de la tarea de la publicidad, de hacer un anuncio comercial lo más cercano a la realidad para que la sociedad se sienta identificada, puesto que el individuo consumiría sin razón, y lo haría de una manera automática, ya que al ver cualquier anuncio publicitario quedaría cegado e iría corriendo a comprar lo que miró; sin embargo, esto no es así. El consumista es más que eso, “es alguien que defiende el derecho de una persona a liberarse de la tiranía de su vecino sobre sus hábitos de consumo. Insisto en que debemos entender el consumo como una forma de rebelión” (Douglas, 1996:122).

El consumismo no va a ser algo ilógico, va a ser algo marcado y legitimado por la sociedad, el individuo va a consumir por protesta, por diferenciación; siempre va a buscar ser único, va a querer sobresalir, va a buscar un estilo propio, para así, no parecerse a los demás; sin embargo, siempre va a buscar la aceptación de la sociedad, va a consumir lo que esté legítimamente aceptado, tal vez no por toda la sociedad, pero si por el grupo social que él prefiera.

El grupo social predilecto del individuo será su marco de referencia, ya que la interacción que tengan entre ellos, va a definir su mundo y su consumo, con esto se va a poder definir al individuo en relación con el resto de la sociedad; y este grupo social va a ser el que indicará qué se necesita consumir para estar dentro de él.

“Sería posible, por tanto, cuando se conoce la significación social lógica de los productos, esbozar el retrato de una sociedad con ayuda

de los productos que corresponden a estas normas. Grupos de referencia y pertenencia pueden ser captados en el plano de los comportamientos del consumo” (Baudrillard, 1976:52).

La referencia que se tiene gracias a los objetos, va a ser la que definirá el consumo del individuo, para así generar la pertenencia que tanto se persigue, por lo tanto las necesidades (puesto que eso se vuelven los objetos) serán impuestas gracias al consumo social del grupo al que quieren pertenecer.

“La consumatividad es la función inducida en los individuos por la lógica interna del sistema” (Baudrillard, 1976:68).

El consumidor, siempre va a ir en búsqueda de la aceptación y esto estará marcado bajo la lógica de la psico-socioeconómica, la cual es una lógica de la diferenciación, y ésta le dará al consumidor la aceptación que busca a través del prestigio ganado gracias a las cosas y lo dejará entrar en el rango social que él desea (aunque sólo sea por la apariencia). Así se comprueba como el consumidor jamás estará solo, y aunque el consumo sea un cambio y una elección de vida, éste siempre estará acompañado de un grupo de personas, con las que el consumidor se sentirá identificado.

A esto lo acompañan signos imaginarios, que son parte de un proceso de personalización, el cual clasifica a las personas y remite a la división de la socialización, esto es relacionarse directamente con personas que tengan similitudes, ya que gracias a los objetos que el individuo consuma, este irá formando su propia personalidad, y se aproximará únicamente a personas que compartan su forma de consumir, alejándose del otro porcentaje de la sociedad.

“El proceso de personalización ha promovido y encarnado masivamente un valor fundamental, el de la realización personal, el respeto a la singularidad subjetiva, a la personalidad incomparable” (Lipovetsky, 7: 1996).

Se vive en una sociedad que acepta al individuo diferente, único; y es que no solo lo acepta, sino que lo reconoce, lo engrandece, porque le premia su personalidad, esa aspiración que las personas tienen de ser diferentes de los demás, de no ser “del montón”, y esta singularidad va a estar legitimada por la sociedad, ya que este es el sueño de todos. Este proceso de igual manera, promueve la individualidad, la cual está legitimada por la sociedad posmoderna conformada por “nuevos procedimientos inseparables de nuevos fines y legitimidades sociales: valores hedonistas, respeto por las diferencias, culto a la liberación personal, al relajamiento, al humor y a la sinceridad, al psicologismo, a la expresión libre” (Lipovetsky, 7: 1996).

Esta sociedad es muy compleja puesto que sus características principales son que cada persona sea o busque la diferenciación, por lo tanto se tienen aspiraciones individualistas, las cuales conformarán la personalidad del individuo; sin embargo, todas estas acciones se van a hacer con el fin de la aceptación y la admiración del otro. En este sentido, ¿Cómo construye la publicidad a ese Otro que es a la vez o contiene a la vez la aspiración individual y personal que nos haga imaginar nuestra autenticidad, originalidad y distinción frente a los otros?

#### **1.4 El consumo, las apariencias y las jerarquías**

La sociedad que se caracteriza por consumir para crear una simulación, por comprar objetos por su proyección simbólica más que por su funcionalidad o por su valor de uso, por consumir para ser objeto de la mirada ajena, esa sociedad es la contemporánea en donde se crea una forma singular de ser sociedad.

“El consumidor está siempre comprometido en la realización de un bien colectivo. Las formas de consumo que prefiere son aquellas que mantienen el tipo de colectividad” (Douglas, 1996:124).

Esta sociedad vive de las apariencias y el espectáculo. El consumo no es de objetos inertes, sin vida, sin significado; sino que es un consumo de signos. Esto, a su vez, forma parte del proceso de personalización del individuo, el cual hace que

este sea más individual, más egocéntrico, más narcisista. Todo esto bajo una lógica social, ser reconocido a través de los signos, asociado a ellos, aunque únicamente sea una apariencia.

“En el momento en que la lógica de la personalización reorganiza la integralidad de los sectores de la vida social, la extra-determinación, con su necesidad de aprobación del otro, su comportamiento orientado por el otro, deja paso al narcisismo; a una autoabsorción que reduce la dependencia del yo hacia los otros” (Lipovetsky, 58: 1996).

Se consume, se vive y se respira para el otro, no para uno mismo, el individuo solo espera la aprobación del grupo social al que quiere pertenecer. El sociolingüista Labow, en 1970, desarrolló la teoría de la emulación, en la cual las clases inferiores eran vistas como envidiosas y por eso copiaban los estilos de las clases superiores, éstas últimas ante la necesidad de distinguirse iban cambiando el estilo de sus artículos, haciéndolos, por ende, inaccesibles (en un principio) para las clases inferiores; sin embargo, cuando las clases inferiores nuevamente lograban obtenerlos, eran felices emuladores de la realidad; haciendo que las clases superiores enfurecieran y cambiaran nuevamente sus objetos.

En esta teoría se puede observar un ciclo sin fin, se consume, se obtienen los signos que se desean, cambia la moda y con esto cambian los signos deseados, vuelves a consumir para obtenerlos y así una y otra vez, la moda va a ser un factor clave en estos vaivenes, pero en si la moda no es otra cosa que un grito desesperado por la diferenciación, se consumirá bajo protesta, protestar por ser único, por ser diferente.

“La protesta es el aspecto del consumo que revela al consumidor como una persona coherente y racional” (Douglas, 1996:94).

¿En realidad se necesita consumir tanto? Si bien existen algunos objetos que son necesarios gracias a su funcionalidad, hay otros que cargan únicamente un carácter simbólico, además, el individuo es un ser social y puesto que le gusta

convivir y estar integrado va a adaptarse a las normas, costumbres y tradiciones de su comunidad, a menos que esté dispuesto a aceptar el rechazo que la sociedad tendrá hacia él. En este sentido no quiero afirmar que todos los bienes están sometidos a la evaluación social en función de su consumo, pero si afirmo que los bienes que atraviesan por la publicidad se encuentran enmarcados en este proceso.

Al vivir en una sociedad llena de prejuicios y apariencias, será difícil que el individuo acepte fácilmente el rechazo, así que tratará de comprar objetos con un significado social para que así pueda ser aceptado, un ejemplo de esto es la presión que ejerce la sociedad hacia el individuo que no ha decorado su casa en Navidad, por ejemplo, ya que a pesar de que la persona crea en las tradiciones, esto se tiene que ver reflejado en los objetos, ya que de otra manera, la sociedad juzgará, aislará, presionará, y en el peor de los escenarios, rechazará.

“La conducta racional es la de aquél que pone su dinero donde dicen sus labios y reconoce los tributos y los impuestos comunitarios como lo que éstos son” (Douglas, 1996:133).

Cabe mencionar que el objeto no es inerte sino que es profundamente social; “las mercancías como las personas, tienen una vida social” (Appadurai, 1991:17). Esto es gracias a que cada objeto carga con significado atribuido por la sociedad mediante recursos como la moda que “es el impulso para imitar a los nuevos poderes” (Appadurai, 1991:75).

Con la emulación, el individuo está sujeto a los estándares que la sociedad propone. Todas las personas quieren usar el celular que acaba de salir, el carro que tiene su artista favorito, esto por citar solo algunos ejemplos; en pocas palabras, vivimos en un mundo regido por la moda.

“La moda fabrica continuamente lo bello, a partir de una denegación radical de la belleza, a partir de una equivalencia lógica de lo bello y lo feo” (Baudrillard, 1976:61).

Para Appadurai (1991) un objeto va a ser más deseado en cuanto esté más restringido, ya sea por la ley o por el precio, ya que esto hará más compleja su adquisición, he aquí el éxito de traer mercancía de Estados Unidos a México donde todavía no sería legal tenerla; sin embargo, la sociedad lo consume a pesar del costo elevado o de su ilegalidad, solo para que los miembros de su comunidad lo vean y así ser admirado; otro factor de deseabilidad de la mercancía, es el conocimiento especializado que se debe de tener para el manejo adecuado del producto, ya que éste le dará mayor estatus intelectual al consumidor, y finalmente, existe otro factor; el grado de vinculación que tiene el consumo con la personalidad del individuo, ya que un objeto va acompañado de un signo y éste le aportará un significado al individuo para sí mismo y con la sociedad.

“El objeto-signo es apropiado, poseído y manipulado por los sujetos individuales como signo, es decir como diferencia codificada. Es él, el objeto de consumo y siempre es relación social abolida, deificada, “significada” en un código” (Baudrillard, 1976:37).

Los objetos usados como símbolos son recogidos por la moda, la cual persigue una lógica de diferenciación de hacer único al individuo para que a su vez sea admirado por el resto de la comunidad.

La sociedad actual acepta y legitima estos comportamientos y en muchas ocasiones llega a pagar el doble o triple del precio de un café con tal de ser la “envidia de los demás”; puesto que, para él esto no es un gasto innecesario, sino que es una muestra de prestigio. Se trata de una sociedad que se construye con la apariencia.

En este sentido, la importancia de la mercancía se verá reflejada en las relaciones sociales que éstas le otorgarán al individuo, más que por su propia funcionalidad. Los signos van a ser los que regirán tanto el consumo como el valor social del objeto, una vez más aquí se muestra la importancia de la publicidad de recalcar los signos del objeto para que la sociedad lo desee.

“Somos los prisioneros del médium publicitario que nos rodea con un lenguaje metafórico y metonímico, laberinto de la representación por la que los signos y objetos se hablan y hablan de nosotros riéndose de nuestros fantasmas” (Baudrillard, 1976:12).

## **Capítulo Segundo: El retrato de la sociedad**

Se ha mencionado a la publicidad como un reflejo de la sociedad; sin embargo, este término está limitado, ya que la publicidad más que reflejo podría ser una fotografía, una en constante cambio o no solo una, sino varias fotografías de la misma sociedad en sus diversas etapas mostrando sus cambios. Por otro lado, podría ser un espejo, no solo el reflejo de éste, sino la parte dentro del espejo, la sociedad plasmada en él; o mejor aún un mapa, el cual guiará a la sociedad por sus propios pasos; llevándola a donde ella quiere llegar: a sus aspiraciones, a sus anhelos, a sus deseos o a donde la sociedad ya se encuentra: a su grupo social el cual la acepta y la aceptará aún más consumiendo lo legitimado.

“Al igual que en la teoría fílmica y en los estudios de los media y la publicidad, la imagen es tratada como proyección, casi como un doble inmaterial” (Guasch, 2003:1999).

Pero para que la publicidad pueda plasmar a la sociedad, tuvieron que dirigir su mensaje a través de otras formas en las que la sociedad se sintiera identificada y donde se pudiera ver plasmada, no solo de una forma textual como en el periódico, los libros o artículos sino también de una manera visual como en las fotografías, los videos, las imágenes o la pintura llegando así a la publicidad.

“La publicidad debe entenderse como una actividad al servicio de la sociedad y como un medio para informar sobre estas cualidades y características de productos, utilizando las técnicas y formas que hagan posible su debida apreciación mediante descripciones o imágenes que preserven la educación, la salud, la integración familiar, el cuidado del medio ambiente y el respeto a las personas sin

distinción de edad, sexo, nacionalidad, religión, afiliación política o condición social” (Ferrer, 2006: 202).

## 2.1 El paso de una sociedad textual a una visual

Antes de entrar a un mundo en donde la sociedad es representada por imágenes, se debe tener en cuenta que la sociedad se descifraba y estudiaba a través de textos, esto se debe a la difícil transición que tuvo la imagen para poder ser aceptada y difundida. Por tal motivo, en un inicio, el acceso al conocimiento y desciframiento de una sociedad era para escasas personas, únicamente para aquellas que tuvieran acceso a la educación o a cierta clase social; es decir, que supieran leer.

A esto contribuyó, quizás, el cristianismo, pues se acusaba de herejía a los creadores de imágenes argumentando que el único capaz de reproducir imágenes y sobre todo humanas era el creador, en otras palabras Jehová, puesto que él había creado al hombre a su imagen y semejanza; y cualquier forma de reproducción era un acto blasfemo, no obstante, más adelante la misma religión usó las imágenes para propagar su pensamiento y para que éste llegara a todos los sectores. Sin embargo, la imagen no dejó de tener un cuidado especial, siempre tratando de distinguir la realidad de lo que Román Gubern (1996) denominó *pulsión icónica*, la cual hace que veamos figuras diferentes de las verdaderas, un ejemplo de esto es ver formas figurativas en las nubes cuando en realidad solo son nubes.

“...relató Plinio también la famosa anécdota acerca de los pájaros que iban a picotear las uvas pintadas por Zeuxis, engañados por su perfección” (Gubern, 1996:9).

Se podría decir, que uno de los mayores miedos que se tenían era no saber diferenciar entre la imagen y la realidad. Por otro lado, con este breve paso por la historia de las adversidades de la imagen se puede ver que aunque el texto es imprescindible para el entendimiento de la sociedad, la imagen puede complementarlo o ayudarlo. Es por eso que W.J.T. Mitchell (1996) denominó “teoría de la imagen” a la ciencia y filosofía que adoptó una visión del mundo más gráfica y



menos textual; y fue este mismo autor quién propuso el *giro de la imagen (the pictorial turn)*, el cual es un paso de un mundo textual a un mundo visual, poniendo especial atención en el lado social de lo visual y transformando poco a poco la historia en historia del arte y posteriormente en una historia de las imágenes.

“Las imágenes aspiran a los mismo derechos que el lenguaje”

(Guasch, 2002:10).

Todo esto se debe al poder que contiene el lenguaje representado en las imágenes, lenguaje que fue sustituido de un texto hacia un objeto representado en una imagen, además este giro añade la sensación de presencia, esa sensación de observarnos y no solo pensarnos. No obstante, para llegar a esto se tuvo que pasar de una historia contada textualmente a una historia reflejada (en el arte), lo cual se examinará en lo que se denomina estudios visuales.

## **2.2 De los estudios visuales a la cultura visual**

Aunque a través de la imagen se puede comprender a la sociedad, diversos autores le atribuían una serie de inconformidades a esta corriente, Bourdieu, por un lado argumentaba que la televisión había enmudecido a la sociedad, ya no profesaba la lectura en voz alta y la argumentación, sino que únicamente la sociedad se iba a quedar con las imágenes que viera en la televisión , las iba a interiorizar y reproducir, se temía que “una cultura en la que domina lo visual tiene que estar empobrecida o incluso ser esquizofrénica” (Mirzoeff, 1999:29). Una cultura que, tal como Giovanni Sartori argumentó, paso de ser homo sapiens a homo videns, la cual es una sociedad dirigida por la televisión o como el autor lo llamaría “teledirigida” que ha convertido a sus ciudadanos en esponjas de la televisión.

El miedo más grande que tenían los intelectuales hacia lo visual se debía a que únicamente la televisión se veía, no se escuchaba o pensaba. Otro ejemplo es la teoría del cine de Christian Metz el cual “veía en el cine un aparato para diseminar la ideología, en el que el espectador se convertía en un consumidor totalmente pasivo” (Mirzoeff, 1999:31). Y es que aunque los medios visuales obtuvieron un lugar importante dentro de la sociedad, los académicos seguían teniendo

desconfianza hacia el placer de lo visual por la pasividad que pudiera llegar a generarle al público. Sin embargo, el temor se fue calmando cuando los intelectuales analizaron que desde esta perspectiva el problema no era lo visual sino que existiera una audiencia masiva, popular y pasiva.

“La clase social determinaba el modo en que un individuo podía responder a la producción cultural. Más que ver el gusto como una cualidad altamente individual, Bourdieu opinaba que era consecuencia de la educación y el acceso” (Mirzoeff, 1999:32).

Esto fue un hito para que se aceptara lo visual y para que dentro de esta corriente se pudiera analizar a la sociedad, la cual estaría plasmada dentro de cualquier pintura, fotografía o imagen para que las personas pudieran verse reflejadas. Se pasó de pensar al cine como un diseminador de la ideología a un aparato que captaba la realidad y creaba una imagen de ella, “cualquier película refleja la sociedad que la produce y en este caso la sociedad que se muestra se percibía fuertemente golpeada” (Saavedra, 2003:5).

Sin embargo, para estudiar la amplitud de lo visual desde la pintura hasta los medios visuales, se tuvo que recorrer un camino largo, se pasó de estudiar la pintura en lo que se llama estudios visuales a ver como la sociedad era plasmada no sólo en la pintura, sino también en otros medios como en la fotografía, el cine, la televisión o la publicidad a través de la cultura visual.

“La pintura es el medio por el cual las verdades trascendentales son dadas a los seres humanos” (Didi, Huberman, 1995 en Moxey, 2009).

Los estudios visuales tienen conexión con dos disciplinas; la Historia del Arte y la Estética; es por eso que se enfocan completamente en el arte, ya que más que estudiar a la cultura plasmada en la imagen estudian la pintura; sin embargo, no se olvidan de la cultura, puesto que el arte en sí es cultura y todo lo que se produce sale de ella, por lo tanto se podría decir que la cultura es el marco de referencia de los estudios visuales.

“Los estudios visuales están interesados en cómo las imágenes son prácticas culturales cuya importancia delata los valores de quienes las crearon, manipularon y consumieron” (Moxey, 1999 en Guasch, 2003).

Si bien, se está estudiando la pintura, de igual forma se está plasmando lo representativo en una sociedad. Svetlana Alpers (1983) en su libro *El arte de describir* compara la pintura renacentista y la holandesa; menciona que no pueden ser estudiadas de la misma forma, puesto que eran dos culturas totalmente diferentes. Ella veía cómo en la práctica artística se representaban tanto los materiales económicos como los sociales, además mencionaba que quien producía lo hacía de acuerdo a sus intereses intelectuales, sus hábitos culturales y a su consumo. De igual forma, Alfred Gell veía en el arte un medio por el cual los seres humanos plasmaban los principios fundamentales de sus organizaciones civiles.

“Los estudios visuales en el Reino Unido y los Estados Unidos han tendido a estar dominados por un paradigma interpretativo según el cual la imagen es a menudo concebida como una representación, una construcción visual” (Moxey, 2009: 9).

Las imágenes contienen situaciones sociales que cumplen con ciertas prácticas y políticas culturales, por lo tanto, tendrá un significado fuerte para algunos que estén apegados a ese tiempo, a ese suceso o a la misma obra, con esto se ve como la misma imagen tiene una vida, una vida interminable, una vida que cambiará de acuerdo a los ojos de quien la esté viendo.

“Uno no debe sostener que existen objetos históricos relacionados con esta o esa duración: uno tiene que entender que en cada objeto histórico, todos los tiempos se encuentran uno con otro, o se basan prácticamente uno con el otro, se bifurcan, o incluso se enredan unos con otros” (Moxey, 2009: 12).

Sin embargo aunque el arte es exorbitante “...constituye sólo una pequeña parte del mar del imaginario en el que las culturas del mundo se mueven” (Moxey,

2009:13) es por eso que se tiene que abrir el panorama, que concebir a la cultura no solo desde el arte, sino desde distintas ramas como la artesanía, el cine o en pocas palabras la imagen en sí misma. Sin embargo, para los estudiantes del arte, esto parece no haberles gustado en un principio, puesto que pensaban que se despreciaba o se iba a dejar decaer al arte tomándolo únicamente como un dibujo.

“Podremos situar el estudio del arte al lado del estudio de otras prácticas visuales, no con el interés de despreciar las diferencias que los distinguen, sino con el interés de comparar y contrastar sus presupuestos teóricos y sus procedimientos metodológicos” (Moxey, 2003: 59).

Lo que se busca al abrir el panorama del arte a diversas prácticas visuales es estudiar la cultura, no desprestigiar ni reducir al arte a una imagen, sino que complementar lo que aportan los estudios visuales y retomarlos en la cultura visual.

“Los estudios visuales atienden a las variadas e incongruentes familias a las que pertenece la cultura visual, así como a la naturaleza cambiante de la visualidad y la percepción” (Mitchell, 2003 en Moxey, 2009).

### **2.3 Cultura Visual, de la pintura a...**

La primera en usar el término *cultura visual* fue Svetlana Alpers en su libro *El Arte de describir* de 1983. Ella ve en la pintura holandesa una observación de la realidad visible más que una imitación de los actos de las personas, en la pintura se plasma, pero más que el reflejo de un espejo, lo que se plasma es un doble inmaterial, la persona misma, no otra persona igual. La cultura visual ayuda a vincular la obra con cierta sociedad, si en la pintura se plasma un lugar representativo de la zona en donde el espectador da sus paseos dominicales, el espectador se sentirá apegado, en parte a esa pintura, en parte a una cultura visual. Sin embargo Alpers, no solo veía a la pintura como representante de la cultura visual sino que:

“...expandió el campo de objetos a considerar por la historia del arte. En el caso holandés la ampliación óptica, la proyección de la cámara obscura, el dibujo educativo, la producción cartográfica, junto con modelos teóricos de imágenes proyectadas en la retina visual, extendió la posibilidad a terrenos que no eran considerados en relación con la pintura” (Szir,2015:167).

Alpers aportó un término clave para entender por qué se abrió el panorama, puesto que no solo se podía ver a la sociedad en una pintura, sino que podía ser representada a través de su porcelana, sus artesanías, sus películas, sus videos<sup>2</sup>, pudiendo llegar así hasta la publicidad, con esto se puede ver que para analizar a la sociedad en una imagen le tenemos que dar prioridad a la experiencia cotidiana de las personas para que así las imágenes sean representantes de una cultura visual, y es que aunque la imagen que se presente sea la misma en una comunidad y en otra no tiene los mismos significados o nivel de apego; un ejemplo de esto son la banderas; ver la bandera de México en este país puede representar orgullo, nación, patria, por mencionar solo algunos ejemplos; sin embargo, mostrar esta bandera en Argentina no va a tener los mismos significados o no va a hacer que la gente se apegue demasiado a esta imagen.

“La capacidad de visualizar una cultura o sociedad casi significa lo mismo que comprenderla” (Fabian, 1983 en Mirzoeff, 1999:49).

La cultura visual está en todo, en la fotografía; en Argentina ver una fotografía del mercado de San Telmo, causará cierto efecto que tal vez en México no causaría, ya que ni siquiera se llegue a distinguir el lugar de la fotografía; o en sus esculturas, así como en México la Diana Cazadora es un símbolo; en Argentina tal vez no lo sea. La cultura visual se presenta de manera automática aunque no se percate uno de ello, se presenta en el momento que se muestra una pintura de Diego Rivera y

---

<sup>2</sup> Se debe mencionar que la arqueología siempre vio y leyó la piedra para entender a la sociedad, así como otros materiales como los jarrones, tepalcates, etcétera.

se le vincula inmediatamente a México porque así como se ve en los murales del pintor “así es su gente”.

“La cultura visual desarrolla el concepto de cultura tal como lo expresaba Stuart Hall: <<La práctica cultural se convierte entonces en un campo con el que nos comprometemos y elaboramos una política>>. El término política no hace referencia a los partidos políticos, Lo que quiere decir es que la cultura es el lugar en el que las personas definen su identidad y eso cambia de acuerdo con las necesidades que tienen los individuos y comunidades de expresar dicha identidad” (Mirzoeff, 1999:49).

Se puede decir que la cultura visual es la representación de una sociedad, el cómo verán las otras sociedades a una y cómo esa va a ver a las demás, y es que se necesita un marco cultural para que así se pueda plasmar en la pintura, en el cine, en las fotografías o hasta, como ya se había mencionado, en la publicidad a cierta sociedad; se podría decir que lo social delimitaría lo visual.

Las imágenes, entonces, son las encargadas de representar a la cultura y es que “antes que el libro y la palabra, se prefiere la imagen, difundida sobre todo a través de los medios masivos, especialmente cine, televisión e internet” (Vicente, 2008:69), las personas encuentran más fácil vincularse a una sociedad mediante cierta imagen, ya sea en películas, publicidad o hasta con figuras públicas que con ciertas palabras, pudiendo con esto llegar a pensar, por ejemplo, que al ser Danny Trejo; un actor mexicano, representativo en Hollywood, todos los mexicanos tendrían la misma compleción.

La imagen tiene hoy en día un papel importante que la misma sociedad le ha dado, se vive en una sociedad que sólo ve (ve la televisión, ve el cine, ve videos en internet, compra revistas para ver las imágenes, hasta los periódicos tuvieron que adoptar imágenes para llamar al público), de igual forma las personas se meten a las redes sociales a compartir o a observar imágenes puesto que ya no se necesita escribir para mostrar que se está enojado, únicamente se tiene que poner un icono

con una cara enojada, este privilegio que tienen las imágenes es respaldado por la tecnología.

Las imágenes muestran aspectos de la cultura, los cuales podrán ser interpretados de manera diferente dependiendo de no solo del lugar geográfico o social, sino también del temporal, puesto que aunque una fotografía de la ciudad de Toluca de hace 20 años pueda representar a una sociedad, tal vez hoy en día el significado pueda cambiar, puesto que ya no se sienta el mismo apego o ni siquiera identifiquen la imagen los habitantes que ahora viven en Toluca.

“Cada sociedad comparte valores expresados de manera distinta en un momento histórico particular” (Saavedra, 2003:5).

De esta manera, Hal Foster afirma que la cultura visual participa de lo que él llama *giro etnográfico*, al asumir que la posicionalidad importa, ya que de ésta dependerá la producción del discurso que se tenga de una imagen. Y es que resulta siempre más fácil representar a una cultura con imágenes que con palabras, si bien la manera de hablar de cierta cultura también es importante, al preguntarle a una persona de nacionalidad argentina ¿Cómo son los mexicanos? describirán la imagen mental que tienen y tal vez después dirán la manera en cómo se expresan.

De igual forma la creadora del término cultura visual, Svetlana Alpers apelaba a la circunstancia, a no ver al arte solo como una manifestación social, sino también tomar en cuenta el lugar de la creación y el tiempo; sin embargo, no solo se debe tener en cuenta el momento histórico, puesto que:

“El proyecto interdisciplinario de “cultura visual” no sólo se organiza en el modelo de la historia –como fueron las disciplinas de las historias del arte, de la arquitectura y del cine, sino en el de la antropología, la sociología o la filosofía” (González y Castillo, 2015:10).

Así se puede observar la densidad social que puede llegar a contener una imagen, y es que una imagen no es solo ella; es más que eso, es una historia, una representación, un reflejo, una cultura, una sociedad. De esta forma se puede

pensar que “las imágenes no son ilustraciones, sino universos que ofrecen una semántica creada de acuerdo a sus propias leyes que está materializada de modo extraordinariamente expresivo” (Bredekamp, 2004 en Moxey, 2009: 16).

Lo visual ya es parte de la vida cotidiana de las personas, está siempre presente y se quiera o no, representa a la sociedad en su colectividad, puesto que el consumidor de un anuncio comercial se ve reflejado en él, se identifica, tiene cierto apego a la imagen de aquél anuncio, en estos tiempos la cultura se entiende mejor a través de lo visual que de lo textual.

De esta forma, la cultura visual será vista como el reflejo de la interacción social de los miembros pertenecientes a una sociedad, con esto se podría decir que “...ver es más importante que creer” (Mirzoeff,1999:17) puesto que no se está observando una imagen, sino que lo que se está observando es la vida cotidiana, en los anuncios comerciales, puesto que se le muestra al espectador parte de su día a día, ya sea la agotadora jornada laboral, el amor hacia el futbol o el deseo por ser pareja de un amor imposible, esto que nos muestra la publicidad es un pedacito de la vida cotidiana de muchas personas.

La vida de las personas está siendo desarrollada en distintas plataformas, ya no sólo se vive el día a día, donde se levantaban, trabajaban y dormían, sino que se vive el día y luego se llega a casa a observarlo, ya sea en una novela, la cual puede llegar a ser un reflejo melodramático de la sociedad, para luego verse plasmado en un comercial que hace recordar el día tan pesado que se tuvo; sin embargo, éste nos da la solución a ese día ya sea en un café, un colchón, una cerveza, puesto que de esto se trata la publicidad, poder reflejar a la persona para que pueda llegar a sentir un apego y así ésta llegue a consumir la solución que la pantalla da.

“La cultura visual se interesa por los acontecimientos visuales en los que el consumidor busca la información, el significado o el placer conectados con la tecnología visual. Entiendo por tecnología visual cualquier forma de aparato diseñado ya sea para ser observado o para



aumentar la visión natural, desde la pintura al óleo hasta la televisión e internet” (Mirzoeff, 1999:19).

En efecto, tal como Mirzoeff concibe a la cultura visual, ésta representará a una sociedad, la cual buscará los medios por los cuales sea plasmada, ya sea desde una pintura, como en el Renacimiento, hasta llegar a la publicidad como se muestra en la actualidad, puesto que en lo visual es donde se crean los significados, por eso no es de extrañar que al llegar a otro país un mexicano busque cómo es representado en ese lugar por medio de películas, imágenes o fotografías. De hecho en el mismo país, México, ya se tiene una imagen representativa del mexicano, no es de extrañarse encontrar puestos de recuerdos en los sitios turísticos con un señor borracho debajo de un nopal y con sombrero o un charro panzón, de baja estatura y con bigote; así como en Argentina no es de extrañarse encontrar figuras gauchas para representarlos o el Obelisco para representar a Buenos Aires, de esta manera estos “recuerditos” son parte de la cultura visual que tiene cada país, puesto que están dentro de su experiencia visual.

“La cultura visual es la crisis de la información y sobrecarga visual en lo cotidiano. Intenta buscar formas para trabajar dentro de esta nueva realidad” (Mirzoeff, 1999:27).

Por lo tanto, la cultura visual será provisional y cambiará cuando la realidad se transforme o modifique, de manera que aunque en Argentina se representen a través de la figura de los gauchos, esto estará legitimado, ya que esta figura aún existe en la memoria colectiva de la nación, en otras palabras, aún son parte de su realidad. A esto se le llama acontecimiento visual, que es cuando el signo está en interacción con el espectador a través de la imagen, ya sea plasmado en un “recuerdito” o en un anuncio comercial. De esta manera es posible que la sociedad esté representada en distintas plataformas, gracias a que la misma es la que acepta, ya sea consumiéndolo o introyectándolo. En esto radica el éxito de las imágenes visuales, en que guste al espectador y se acepte, de igual forma, se podría decir que la publicidad sigue el mismo principio y busca lo mismo; que se acepte, legitime

e introyecte lo que plasma llegando así a su principal objetivo; que se consuma lo que se muestra.

Cabe destacar que la sociedad se ha visto plasmada en una cultura visual no por las imágenes en sí, sino por la propensión de las personas de querer verse reflejado en algo, ya sea en una fotografía, en la televisión, en la publicidad o en cualquier lugar que se le haga fácil mirarse, de esta manera la sociedad puede verse configurada en los medios de comunicación. De ahí podemos extender esta afirmación a las redes sociales electrónicas tales como Facebook, Twitter o incluso Netflix. Parece indicar que hay una pulsión por dejarse ver, independientemente se trate de aspectos positivos para quien se expone o aspectos negativos que llegan incluso a la denigración personal.

“La realidad se va reconfigurando diariamente en espacios de una hora de duración alrededor del globo” (Mirzoeff, 1999:44).

De esta forma, una persona al sentarse frente a su televisor, verá su realidad, sus aspiraciones. La cultura visual es el reflejo de la sociedad, el cual crea valores y estereotipos, estos serán aceptados socialmente, puesto que la misma sociedad gozará de ellos.

“La televisión no es lo que pasa por el aparato, sino lo que percibe la audiencia y lo que acaba haciendo con ella” (De Moragas, 2011:197).

La representación que tendrá la sociedad en la televisión, ya sea a través de la publicidad o de diversos programas generará efectos sociales que cambiarán el modo en cómo se puede llegar a percibir una sociedad, puesto que, todos somos parte de ella, ya que nos representa o representa algo que está cercano y que se conoce, un ejemplo de esto es como la publicidad mexicana crea mini novelas para promocionar sus productos, aunque a un sector de la población no le gusten las telenovelas, las conoce, son algo con las que ha tenido relación, con las que ha crecido, esto se debe a que “las formas en que los objetos nos atraen, su animación, su aparente autonomía, solo derivan de su asociación con nosotros” (Moxey,2009:21), esto se debe al apego que se tiene a aquello que se conoce,

aunque de cierto modo, no llegue a agradar del todo; sin embargo, una persona con nacionalidad argentina gustará más de un comercial con un futbolista argentino que con uno mexicano, aunque de ningún modo le guste el fútbol.

De esta manera Malcolm Barnard (en Guasch, 2003) propone dos sentidos de la cultura visual; uno fuerte y uno débil, el primero tiene que ver con el lado “cultural” ya sean los valores de una sociedad, las costumbres o las identidades, mientras que el lado débil, habla de la concepción inclusiva que se tiene, no solo en el arte, sino en diversas prácticas visuales, pudiendo llegar así hasta la publicidad.

Por lo tanto, falta introducirse en el lado fuerte de la cultura visual, el cual habla de la identidad en la sociedad, el cómo la sociedad se siente parte de un colectivo. Un factor importante para esto es la localización geográfica, de hecho muchos estudios de mercadotecnia se centran primeramente en esto para segmentar a la sociedad.

En lo visual, lo que se busca es captar y reflejar a la sociedad, por lo tanto se tiene que analizar el lugar en donde ésta vive, puesto que no existe una sociedad que sea igual a otra; es decir, en Argentina no tienen los mismos gustos o costumbres que en México. Podemos decir que el gusto se delinea socialmente, su carácter fuerte se encuentra en la cultura, es decir, en las formas de asignar significado a los eventos sociales. Pero la parte débil se refiere a la coyuntura, aquello que emerge como una reacción social ante un ataque imprevisto (por ejemplo, el nacionalismo mexicano que ha generado Donald Trump). Estos dos componentes explican los contenidos de la publicidad, brazo cultural de las empresas que buscan a toda costa, acrecentar el consumo de sus bienes. Al captar esta realidad; los anuncios publicitarios, las telenovelas, las películas y todas las prácticas visuales son representaciones de la cultura, o en palabras de Michael Baxandall, uno de los pioneros del término cultura visual, esta es el espectro de imágenes característico de una cultura particular en un momento particular.

“Las imágenes constituyen puntos clave para entender aspectos históricos de las sociedades” (Saavedra, 2003:3).

Así como se tiene en cuenta la localización geográfica, se tienen que considerar los diversos significados que las imágenes tengan según la cultura, dado que de otra manera, pueden llegar a no gustar a la audiencia, ya que no sienten apego, empatía o carecen de conocimiento sobre los hechos, un ejemplo de ello puede ser el mate (hierba que se consume en Argentina, Uruguay, Brasil y Paraguay), puesto que en México no se consume regularmente y es muy difícil conseguir, la mayoría de la población no lo conoce, así que si llegara un anuncio comercial sobre esta hierba a México, un gran porcentaje de la población no se sentiría identificado, puesto que no tiene la costumbre de “cebar” mate.

“La comunicación no puede ser separada del funcionamiento de la sociedad en su conjunto y, más específicamente de la producción social, del modo de producción. En otras palabras: la significación es el producto de un trabajo social, resulta de una práctica que opera dentro de la sociedad” (De Moragas, 2011:187).

El sociólogo Chris Jenks (en Guasch, 2003) propone el término “sociología de la cultura visual”, el cual ve a lo visual como una práctica social, algo que se construye socialmente y se localiza culturalmente. Aquí radica la importancia de la identidad, puesto que aunque cada individuo es diferente, se construye en sociedad y va fabricando su identidad en relación con el otro, en correspondencia con lo que no es, porque al igual que con el gusto, las personas saben lo que no quieren o lo que no son.

“Para bien o para mal, los seres humanos establecen su identidad colectiva creando a su alrededor una segunda naturaleza compuesta de imágenes que no se limitan a reflejar conscientemente los valores previstos por sus productores, sino que irradian nuevas formas de valor formado en el inconsciente político colectivo de sus observadores” (Mitchell, 2005 en Moxey, 2009:22).

Cada práctica visual es parte de un entorno cultural y social, por esta razón se tiene que localizar a la imagen, el anuncio comercial, la telenovela, entre otros

dentro de un entorno en donde se sientan identificados los individuos y en el que le puedan conferir un significado, dado que la publicidad retoma tanto aspectos coyunturales como estructurales para así poder atrapar y congeniar con la sociedad. Sin embargo, gracias a la globalización y a las nuevas tecnologías, se ha creado una hibridación cultural, puesto que muchas cosas que hoy en día se observan en la publicidad mexicana son resultado de una mezcla de costumbres estadounidenses con costumbres mexicanas, todo esto se debe a la aceptación que tienen los mexicanos con las marcas estadounidenses, un ejemplo de esto es la campaña publicitaria de Coca Cola, Orgulloso de ser latino, en la cual las latas de Coca Cola tienen apellidos latinos para que a través de una tinta se puedan grabar en la piel de las personas, todo esto desarrollado en Estados Unidos, y es que no hay mejor ejemplo de la hibridación cultural que existe que ver a un mexicano residente de Estados Unidos, trabajador de ese país, mezclando palabras en español e inglés.

“Hablar de identidad significaba referirse a las propias raíces y al territorio, una memoria histórica, pero hoy referirse a la identidad significa hablar de relaciones, de redes, de flujos y de migraciones de arraigo y de desarraigo” (Barbero, 1997 en De Moragas, 2011:203).

Hay que tener en cuenta que esta experiencia transcultural que existe en lo cotidiano forma parte del terreno que tiene que considerar la cultura visual, puesto que Argentina no tiene el mismo apego con Estados Unidos, se tiene menor probabilidad de éxito el meter un cantante estadounidense a su publicidad, ya que la gente no lo reconocerá tanto como en México y de cierta forma los sudamericanos tienen un grado de aversión hacia la cultura estadounidense y con esto sería un desacierto meter a un artista estadounidense para promocionar un producto nacional. Sin embargo, esto no se reproduce de igual forma en México, puesto que muchas agencias publicitarias contratan actores norteamericanos para promocionar sus productos, todo esto con el fin de que la gente asocie su fanatismo con el producto y este sea consumido.

“La cultura visual consiste en buscar un medio de escritura y narración que permita la permeabilidad transcultural de las culturas y la inestabilidad de la identidad” (Mirzoeff, 1999:51).

Con lo anterior, se puede mostrar cómo la publicidad puede utilizar a la cultura visual para llegar al público, para que éste se sienta identificado con el producto anunciado, esto gracias a que hoy en día se vive en una sociedad regida por el espectáculo, por las apariencias, por las marcas, una sociedad que como se mencionaba en el capítulo anterior, Lipovetsky la nombra posmoderna.

#### **2.4 ¿Sociedad posmoderna o moderna? inmersa en la publicidad**

Si bien podemos decir que la sociedad posmoderna se centra en un tipo de sociedad “ligera” o tal como lo dice Bauman “sociedad líquida”, caracterizada por tener estilos de vida conectados con los símbolos de todo el mundo, quizás sea más preciso argumentar que la sociedad contemporánea se encuentra en la etapa llamada globalización, cuyo componente cultural nos hace sentir que accedemos a los símbolos del mundo, del globo y delinea, o al menos lo intenta, un mundo que jerarquiza significados en función del consumo.

“...los individuos célebres, stars e ídolos, estimulados por los mass media que intensifican los sueños narcisistas de celebridad y de gloria, animan al hombre de la calle a identificarse con las estrellas, a odiar el “borreguismo” y le hace aceptar cada vez con más dificultad la banalidad de la existencia cotidiana” (Lipovetsky, 1986: 73).

El reflejar a la sociedad en la publicidad es una tarea muy ardua, dado que los miembros de esta sociedad quieren ser tratados como celebridades, viven en una cultura del yo, de resaltar sobre los demás, en un mundo de apariencias, no importa quién eres, sino como te ven los demás, es por eso que la publicidad hoy en día se enfoca en atrapar al individuo, en resaltar cómo el producto te solucionará la vida a ti en especial, cómo te habla solo a ti y no a una colectividad, a esto diversos publicistas le llaman el efecto medusa, en el cual se saluda verbal y directamente al

espectador, “traspasándolo”, pero más que traspasándolo, introyectándolo, de tal forma que conmueva al espectador y lo movilice a consumir. De esta manera, “la imagen, cuyos deseos parecen absolutamente claros y enfocados sobre un objeto determinado: le quiere a usted” (Mitchell, 1996: 16). La imagen lo quiere a usted, quiere plantearle alternativas y soluciones. Un ejemplo de esto es la campaña publicitaria de Pepsi: “La Rutina está para romperse”, la cual le habla directamente al espectador y le propone que cambie su rutina, que si no intenta algo nunca sabrá si es bueno para ello o si le gusta realmente, jugando de esta manera con los espectadores e invitándolos a dejar las viejas rutinas, las cuales empiezan por dejar de tomar aquel refresco y atreverse a probar Pepsi. De esta manera “la imagen es tratada como algo que debe despertar deseo en el espectador” (Mitchell, 1996:19).

En esta sociedad se vive del espectáculo y aunque se sabe que es artificial, se tiene cierto placer por mirar, aquí el individuo se convence más por la imagen que por el objeto en sí, y es que la publicidad no te vende únicamente un producto, sino que te vende status, ideas, posición; por esta razón hoy en día las personas ven qué está de moda para resaltar del resto de la sociedad. La publicidad de Axe es lo que te está vendiendo; una imagen. No te vende el desodorante en sí, te vende la actitud del chico, te dice que aunque no tengas los cuadritos o el físico, tienes la actitud que puede cautivar a quien sea.

El que la publicidad te hable directamente a ti, legitima aún más esta sociedad individualista, en la cual el individuo compite contra todos para ser reconocido a través de un proceso de personalización que busca hacerte ser el más original, no ser igual que tu artista preferido, sino que tú superes al artista y tú te conviertas en el ser admirado y envidiado, todo esto “legitima la afirmación de la identidad personal conforme a los valores de una sociedad personalizada en la que lo importante es ser uno mismo, en la que por lo tanto cualquiera tiene derecho a la ciudadanía y al reconocimiento social” (Lipovetsky, 1986: 11), todo esto amplía el individualismo, considerándote la figura central de la sociedad. Se puede decir que si antes la figura del dandy era lo más extraño por su originalidad, ahora se busca que todos sean originales y auténticos, dandis individualizados en este sentido.

La publicidad, al igual que la sociedad posmoderna, juega con las apariencias, personaliza al individuo, lo hace ser único, le muestra que él merece disfrutar, descansar, que después de todo... el mundo es suyo, tal como menciona Lipovetsky (1986) se ha pasado de la guerra de clases a una guerra de todos contra todos, a esta guerra se le podría agregar un individualismo regido por lo social, ya que estamos aparentando para que el otro nos reconozca, para que el otro se sienta inferior, para ser diferente al otro. De cierta forma es como construir una identidad social, solo que aquí nos creamos una identidad individual, cada vez quieres parecerte más a lo que los demás ven en ti, quieres seguir siendo admirado, idolatrado y envidiado. De esta forma, pareciera que la exageración narcisista nos provee de un estilo de vida lúdico, parece que, jugamos a buscar la aprobación de los otros sobre nuestro estilo personal.

Jonathan Beller aportó el término “teoría de atención del valor” en el cual los medios a través de la publicidad quieren atraer la atención del espectador y con ello obtener algún beneficio, en este caso el consumo, porque cabe resaltar que el fin de la publicidad es éste, introyectar en el individuo cómo un producto puede ser una alternativa o solución para sus problemas o para obtener el reconocimiento que tanto desea. Y es que la sociedad estará cegada por las apariencias, querrá aparentar hasta lograr ser y si no lo logra se situará cómodamente en el aparentar para que así pueda ser admirada por los demás.

“En la sociedad del espectáculo, los individuos deslumbrados por el espectáculo se sumergen en una existencia pasiva dentro de la cultura del consumo de masas, aspirando sólo adquirir la mayor cantidad de productos. El aumento de una cultura dominada por la imagen se debe al hecho de que el espectáculo es capital hasta tal punto de acumulación que se convierte en una imagen” (Debord en Lipovetsky, 1986: 56).

En este deseo del reconocimiento social, se pone al individualismo como punto cardinal para poder resaltar, ya que ahora nadie puede ser igual que tú, tú tienes que sobresalir entre todos y para lograr que todos vean esto; el consumo



delineará un nuevo estilo de vida, el cual permitirá y legitimará los deseos y el derecho del individuo por querer su originalidad. Así, la publicidad será la encargada de seducir a la sociedad para que cada miembro quiera sobresalir, dejando de lado la austeridad y dándole a través del consumo la realización de todos sus sueños y deseos.

“Hoy en día no cuenta tanto la devoción por el Otro como la realización y transformación de uno mismo” (Lipovetsky, 1986: 74).

Con esto cada publicista, sabe que realmente lo que quiere el individuo no es el producto, sino lo que trae consigo este producto, que “plus” le dará a su persona, como sobresaltará este producto a los demás. Por eso el publicista tiene que hacer que la imagen tenga lo que el individuo tanto desea, superioridad, al mismo tiempo que el individuo desea obtener esto, la imagen lo debe tener incluso sobre el individuo, puesto que al tener superioridad sobre el individuo también tendrá su admiración. Lo que se observa en esta apariencia individual es la pertenencia a ese grupo superior que se caracteriza por consumir lo mismo.

Para tener esta superioridad tanto la imagen como el individuo necesitan estar actualizados, puesto que esta cultura posmoderna, es una cultura marcada por la moda y el consumo, así que la obsolescencia de los objetos trae consigo nuevas necesidades para el espectador, convirtiéndolo así en un inminente consumidor. La obsolescencia de las cosas es a la vez un incentivo para combinar y para estar a la moda.

“El derecho a ser íntegramente uno mismo, a disfrutar al máximo de la vida, es inseparable de una sociedad que ha erigido al individuo libre como valor cardinal, y no es más que la manifestación última de la ideología individualista, pero es la transformación de los estilos de vida unida a la revolución del consumo lo que ha permitido ese desarrollo de los derechos y deseos del individuo” (Lipovetsky, 1986:7-8).

## **2.5 Sociedad del espectáculo siempre una sociedad del consumo**

En esta sociedad del consumo, tal como lo marca Appadurai, las personas se van a definir socialmente por la relación que tienen con las cosas, en vez de las relaciones interpersonales que puedan llegar a tener, y es que aunque se consuma para el otro, se consume para obtener el reconocimiento de ese otro, puesto que un individuo inmerso en la sociedad del consumo, comprará lo que está de moda, y no lo que únicamente solucione un problema funcional, y es que las personas que vivan en esta sociedad, se regirán bajo la lógica de las apariencias y de cómo los objetos son los que proveerán al individuo lo que tanto desea tener: el reconocimiento y admiración de la sociedad.

Por esta razón, es una sociedad en donde prevalecen los consumidores y no los usuarios, puesto que un usuario consumirá en la medida en que realmente lo necesite, ellos no desperdician, dado que le han dado un valor de uso a los objetos y no un valor de reconocimiento como en la sociedad del consumo. En la sociedad del usuario, se ve a los objetos como mercancías, las cuales se van a consumir en la medida en que se necesite de su funcionalidad, mientras que por el otro lado, en la sociedad del consumo, los objetos no son mercancías sino cosas, las cuales proveerán al consumidor de reconocimiento más allá que de satisfacción de una necesidad.<sup>3</sup>

Esta sociedad siempre está en un renuente cambio, cada día aparecen nuevos celulares, nuevos coches, nuevas temporadas de ropa, entre muchas cosas más; trayendo consigo la obsolescencia de lo pasado y aportándole a lo nuevo, el sentido de diferencia que tanto buscan los miembros de esta sociedad. Por eso no es de extrañarse que una persona sienta la necesidad de cambiar su coche cada tercer año, aunque el anterior siga teniendo la misma funcionalidad, el mismo individuo hace obsoleto al objeto, cayendo con ello día a día en una era de la obsolescencia.

---

<sup>3</sup> Véase La génesis ideológica de las necesidades de Jean Baudrillard (1976), en el cual hace la distinción entre valor de uso y valor de cambio

Sin embargo, la publicidad puede y sabe aprovecharse de esto, por eso le confiere nuevos significados a un mismo objeto, porque aunque tu coche antes representaba comodidad, dinamismo, juventud, el nuevo tiene que significar más, ya sea sofisticación, modernidad u otros factores, pero siempre atrayendo el reconocimiento de los demás, dado que de eso vive esta sociedad.

En esta sociedad, estás consumiendo para ti mismo, para acatar las exigencias de la sociedad, para seguir siendo venerado, pero siempre para ti, para irte construyendo a ti a través de los bienes y todo esto se hace porque el individuo está comprometido con él, con la construcción de su status, de su cuerpo, de su imagen.

Se puede observar cómo vivir en una sociedad regida por las apariencias y por el consumo, es una gran ventaja para la publicidad, puesto que ésta es la que le dará nuevos significados a las cosas, para que así el individuo pueda seguir viviendo cómodamente en esta sociedad.

## **Capítulo Tercero: El lado visual de la publicidad**

Hasta ahora hemos visto el lado social de la publicidad, la manera en que tanto la sociedad como la publicidad se retroalimentan, una no puede imponerle a la otra como ser; la publicidad no puede plasmar sus productos a la sociedad sin antes analizar sus gustos, intereses o anhelos, y la sociedad no va a consumir por el solo hecho de ver un anuncio publicitario, ya que se tiene que ver reflejada en la publicidad para poder tener un sentimiento de pertenencia; por lo cual, la publicidad debe estudiarla minuciosamente.

Hemos delineado a la publicidad hacia una cultura visual dentro de las distintas sociedades, la cual nos va a delimitar lo bueno y lo malo en las diversas culturas; pero la publicidad tiene que ir más allá de sólo lo social, tiene que estudiar también lo pictórico; todo esto sin dejar de lado a la sociedad, debe analizar la psicología de los colores; dado que, estos no son solo tonalidades, sino que también son símbolos visuales que pueden tener diversos significados para cada cultura, la psicología de las formas; la manera en que las curvas pueden tener un significado diferente a los ángulos y las líneas, los símbolos representativos de las distintas culturas, y por supuesto el lenguaje de cada cultura; la manera en que se traducirán las frases, los slogans y los diálogos para que así las distintas sociedades puedan apegarse, es por eso que retomaremos una vez más estos principios en el arte en donde fueron vistos mucho antes que en la publicidad.

### **3.1 Genealogía de la publicidad en el arte**

El placer visual de la representación de la vida social fue plasmado por primera vez a través del arte; desde el surrealismo, el cual fue pionero en la liberación poética del diseño gráfico, hasta el minimalismo, el cual proporcionó claves para la creación de un isotipo claro.

En las primeras décadas del Siglo XX; empezó una serie de corrientes artísticas que para el día de hoy no sólo han ayudado a la pintura a crecer; sino que también fueron un parteaguas para elementos fundamentales en la publicidad; como la tipografía, el ritmo, la armonía, entre otros. En el año 1907; el artista Pablo

Picasso fue uno de los pioneros del cubismo, el cual fue un movimiento artístico que proporcionó los términos de ritmo y geometría sobre la pintura; más adelante, en el año 1909 fue Filippo Marinetti; el encargado de fundar el futurismo, corriente artística que no solo se adentró en la pintura, sino que introdujo la poesía en el arte pictórico dándole importancia a las letras; dando pie a lo que hoy llamamos tipografía.

En 1917 nació el dadaísmo, el cual fue un movimiento artístico de protesta en contra de los horrores de la Primera Guerra Mundial (1914-1919); en este movimiento los artistas usaban carteles con fotomontajes como forma de protesta. En el año 1924, una vez que la guerra terminó, se fundó el surrealismo en París como una forma de regresar la armonía a la sociedad; dándole grandes aportes al lado poético tanto de la pintura como del diseño:

“El impacto del surrealismo en el diseño gráfico ha sido diverso. Proporcionó un ejemplo poético de la liberación del espíritu humano, fue pionero de las técnicas nuevas y demostró como la fantasía y la intuición podían ser expresadas en términos visuales” (Meggs, 1983: 316).

Con esto podemos observar cómo estas corrientes han ayudado a formar lo que hoy se conoce como los principios básicos del diseño gráfico, el cual es el encargado de atraer visualmente la atención del espectador. Una de las primeras evidencias de esto; es la propaganda de Adolfo Hitler, la cual iba dirigida de la persona más culta hasta la menos culta y para lograr esto utilizó la forma más simple de dar un mensaje; el cartel, el cual estaba lleno de imágenes que iban directamente hacia la emotividad del observador, dándole así cada vez más presencia a los propósitos de Hitler, puesto que el cartel fue el primer medio de persuasión visual, el cual reforzaba cada vez más sus ideales; puesto que las imágenes eran vistas una y otra vez por toda Alemania.

Imagen 2: Jugendherbergen und Heime (Hostales y albergues)



Fuente: [https://www.akg-images.de/Docs/AKG/Media/TR3\\_WATERMARKED/7/7/9/1/AKG115394.jpg](https://www.akg-images.de/Docs/AKG/Media/TR3_WATERMARKED/7/7/9/1/AKG115394.jpg)

Por otro lado, en Estados Unidos se buscaba mantener el apoyo de la sociedad para poder reclutar un ejército para luchar contra la dictadura de Adolfo Hitler, y fue Julius Klinger quien se dio cuenta que no había cartel que uniera más el sentimiento patriótico de los estadounidenses que la bandera de Estados Unidos, puesto que “la esencia de la comunicación fue expresada al simplificar las imágenes en formas y modelos poderosos” (Meggs, 1983: 321), recurriendo con esto al minimalismo.

Imagen 3: Bandera de los Estados Unidos de América



Fuente: <http://flags.fmcdn.net/data/flags/w580/us.png>

“Una sociedad llega a ser moderna cuando una de sus actividades principales es producir y consumir imágenes, cuando las imágenes ejercen poderes extraordinarios en la determinación de lo que exigimos a la realidad” (Sontag, 1996, 215).

Con esto el cartel, la publicidad, los anuncios comerciales llegan a representar a la sociedad, y es que ésta quiere la realidad de las imágenes, quiere alcanzar lo que hay en ellas; puesto que el cartel tuvo esa tarea, plasmar la realidad que querían vivir, representar a las personas, hacer que se sintieran identificadas, darles un mensaje y que lo desearan, ahora ya no se quiere la realidad de las personas sino la realidad de las imágenes.

Estas corrientes aportaron grandes términos para la publicidad; puesto que con la ayuda del diseño gráfico y sus elementos visuales como el ritmo, el color, las formas, la proporción, el fotomontaje, entre otros; la publicidad ha llegado a captar la atención del observador, dejándoles un mensaje claro gracias a los significados que aportan cada uno de estos términos.

### 3.2 El lenguaje del color y las formas

Es muy importante conocer a la sociedad para poder brindarles el mensaje deseado, debe tenerse en cuenta desde los valores culturales, la forma de vida, el lenguaje, la religión, las creencias y las actitudes hacia distintos factores como los colores y las formas; dado que, esto en conjunto, va a desempeñar un factor clave al momento de presentar desde un producto hasta un mensaje publicitario.

Desde el color hasta el diseño de un anuncio publicitario deben estar impecablemente cuidados; puesto que, el más mínimo error puede llegar a causar susceptibilidades en la sociedad; todos los factores de un anuncio publicitario deberán ser asimilados y aceptados de forma atractiva y adecuada por los espectadores con la finalidad de llegar a convertirlos en consumidores potenciales.

Algo tan básico como el color, puede llegar a arruinar tanto a un producto como a la marca entera; un ejemplo de esto fue la célebre frase de Henry Ford “los clientes pueden obtener su coche en cualquier color mientras sea negro”, todo esto se debía a que el color negro era el que más rápido se secaba; sin embargo, unos años después General Motors aprovechó esto para empezar a producir automóviles en distintos colores, abarcando a diferentes segmentos de consumidores y tomando el liderazgo.

“Cuando el 80% de la experiencia humana es filtrada a través de los ojos, nosotros entendemos que la elección del color es crítica” (PANTONE Color Institute, 2010).

En 1963, Lawrence Herbert, fundador de PANTONE Color Institute, creó un sistema innovador para identificar, igualar y comunicar los colores; actualmente el instituto se encarga de ayudar a las compañías a la correcta elección de colores sobre sus marcas, además de investigar cómo los colores influyen sobre los consumidores, uno de sus estudios demostró que el color incrementa el reconocimiento de la marca hasta un 80%; y es que no hay persona que no distinga una lata de Coca Cola de una lata de Pepsi, aun si no estuviera escrita la marca, de igual forma aumenta la lectura hasta un 40%, acelera el aprendizaje y



reconocimiento de un 55% a un 78%, e incrementa la comprensión un 73%. Además demostró que los anuncios, carteles e imágenes a color son vistos un 42% más que si estuvieran en blanco y negro.

Es por esto que la publicidad debe tener especial atención tanto al color como a sus diferentes significados y requerirá de cierta sensibilidad hacia las coyunturas tanto políticas como sociales; dado que las percepciones de los consumidores están condicionadas por los aspectos culturales de su entorno, mientras que el rojo puede significar amor, pasión y excitación para el continente americano, en China es utilizado para atraer la buena fortuna y en Sudáfrica es utilizado para el luto.

Por otro lado, el color rosa es muy utilizado y familiarizado como un color femenino; dándole este color a diferentes fragancias para mujer, maquillaje, tacones; sin embargo, en Bélgica este color está relacionado con los hombres. En China, el amarillo se relaciona con lo imperial, hasta hace algunos años estaba totalmente prohibido para cualquier tipo de publicidad, y hoy en día es muy poco utilizado por su fuerte significado en la cultura, a menos que quiera sugerir grandeza, honor o algo familiarizado con lo sagrado. El color verde se vincula en los países americanos con la naturaleza, el dinero y la vida; sin embargo, es un color muy difícil de trabajar en Egipto, puesto que se asocia con el nacionalismo y sólo se puede llegar a usar en propaganda política, además de ser el color del Corán; por lo tanto, es sagrado para el mundo islámico (Cámaras Consejo Superior de Cámaras de Comercio, 2017).

Otro factor cultural importante es el luto; puesto que aunque en la mayoría de los países americanos se vincula este tema con el color negro, para los países asiáticos el color blanco es el que representa tanto el luto como la muerte; es por eso, que United Airlines tuvo una fuerte crisis en estos países, puesto que su uniforme era completamente blanco y los ciudadanos de países como Japón, Tailandia, China y Corea lo relacionaban con la muerte, razón por la cual no viajaban en esta aerolínea. Por otro lado, en el sudeste asiático, el azul está fuertemente vinculado con la muerte y esto le produjo una fuerte crisis a Pepsi (Aula Virtual, 2014).

Estas son algunas de las razones por las que la publicidad debe ser cautelosa al elegir sus colores; puesto que, pueden llegar a ocasionar una fuerte crisis para la marca o el producto. A raíz de esto, existe un campo de estudio llamado la psicología del color dedicado a analizar cómo percibimos y actuamos frente a los colores, es una estandarización de los colores y sus símbolos visuales en la mayoría de los países; sin embargo, no se debe olvidar que existen sus variaciones entre culturas, como anteriormente vimos.

Los colores más estudiados en la psicología del color para la publicidad son los colores primarios; el azul, amarillo y rojo; los colores secundarios; naranja, verdes y morado, así como los colores neutros; gris, negro y blanco; además de colores imprescindibles para la publicidad como el rosa relacionado con productos femeninos y el café para productos masculinos.

En la psicología del color, el color rojo significa, por un lado, pasión y amor, por lo cual está fuertemente vinculado con los regalos de San Valentín, la ropa interior seductora, fragancias románticas; por otro lado, se le relaciona con el peligro, fuerza, energía, violencia, acción y dinamismo; con lo cual se vincula directamente a automóviles de gran velocidad como Ferrari, bebidas energéticas como Coca Cola o canales de deportes como ESPN. Esto se debe a que este color atrae rápidamente la atención y las emociones que evoca son fuertes e incrementan en gran medida la intensidad de las acciones; de hecho, muchas cadenas de comida rápida utilizan este color; dado que, se busca atraer rápidamente la mirada del consumidor.

Imagen 4: Logotipo Coca Cola



Fuente: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/24/Coca-Cola\\_bottle\\_cap.svg/1200px-Coca-Cola\\_bottle\\_cap.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/24/Coca-Cola_bottle_cap.svg/1200px-Coca-Cola_bottle_cap.svg.png)

El color azul; es uno de los colores con más significados; por un lado, transmite confianza y seguridad; es por eso que es usado en productos de salud o de limpieza como Crest, Oral B o limpiadores del hogar; de igual forma lo utilizan los bancos como Banamex o BBVA Bancomer, además de algunas aerolíneas como Aeroméxico o Interjet; por otro lado, se le relaciona con la seriedad y el profesionalismo; por esta razón marcas relacionadas con la tecnología lo utilizan, algunos ejemplos de esto son: IBM, Nokia, Samsung o Motorola, asimismo este color evoca calma y libertad, por esa razón se puede ver en marcas como Pepsi o Facebook.

Imagen 5: Imagetipo Interjet



Fuente:

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/4c/Logo\\_Interjet.svg/2000px-Logo\\_Interjet.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/4c/Logo_Interjet.svg/2000px-Logo_Interjet.svg.png)

El color amarillo representa alegría, felicidad, diversión y optimismo, es usado para productos relacionados con el ocio como Cinépolis, Warner Brothers o 20th Century FOX; de igual forma está relacionado con comida para niños; dado que, es uno de los colores que más llama su atención, lo podemos ver en Nesquik, Cheerios, Mcdonald's o Burger King.

Imagen 6: Isotipo Cinépolis



Fuente: <http://lobdra.com/wp-content/uploads/2017/06/LOGOS-350x2500026-570x570.png>

El color naranja tiene como público principal a los jóvenes; dado que, está vinculado con la creatividad, el cambio, la aventura y lo social; algunas marcas que lo utilizan son Harley Davidson o las botas Timberland; además de Fanta, la cual siempre utiliza a jóvenes en sus anuncios comerciales; por otro lado se utiliza en cadenas de comida con consumidores juveniles como Hooters. Esto se debe a que este color evoca entusiasmo y alegría.

Imagen 7: Imagotipo Hooters



Fuente: <http://www.hooterssa.com/wp-content/uploads/2017/07/Hooters-logo.png>

El color verde está relacionado con la naturaleza, con lo orgánico y con la frescura; por esta razón, las marcas que lo utilizan suelen estar vinculadas con la fauna o el ambiente; también conocidas como “eco-friendly”, por ejemplo: Animal Planet o Green Peace. Por otro lado, este color evoca reposo y calma, por eso se puede ver reflejado en cadenas hoteleras como Holiday Inn o en bebidas como Starbucks o Heineken.

Imagen 8: Isologo Heineken



Fuente: <http://pluspng.com/img-png/heineken-logo-vector-png-download-png-download-eps-1024.png>

El color morado se vincula con el lujo y la realeza, los productos que usan este color denotan un costo más elevado. Este color es utilizado para productos femeninos como fragancias; Purrs de Katy Perry o Sublime de Carolina Herrera o en joyería. Esto se debe a que este color evoca éxito, sabiduría y bienestar, razón por la cual líderes o reyes usan atuendos de este color.

Imagen 9: Fragancia Purrs de Katy Perry



Fuente: <https://0.static.fragrancenet.com/images/photos/900x900/203051.jpg>

En los colores neutros se encuentran el negro que está relacionado con el poder, la elegancia, el prestigio y la sofisticación, es por eso que marcas como Cartier, Mont Blanc, Gucci, Chanel o Prada lo utilizan; asimismo, se encuentra el blanco el cual está vinculado con la paz, la inocencia y la pureza, es por eso que marcas para bebés; tales como Huggies o Pampers lo utilizan; y para niños como la marca Walt Disney. También en estos colores se encuentra el gris, el cual representa por un lado autoridad, por eso marcas como Mercedes Benz o Audi lo usan; y por otro lado representa conocimiento, por esta razón lo ocupan marcas tecnológicas como DELL o Apple.

Imagen 10: Isologo PRADA



Fuente: <http://www.caratularylogos.com/sites/default/files/prada.jpg>

Imagen 11: Logotipo Huggies



Fuente: <https://cdn.picodi.com/mx/files/shop-description/h/huggies/huggies-logo.png>

Imagen 12: Imagotipo Mercedes-Benz



Mercedes-Benz

Fuente: <http://www.carlogos.org/logo/Mercedes-Benz-logo-2011-1920x1080.png>

Cabe destacar que existen otros dos colores que son claves para la publicidad; puesto que se relacionan con el género: el color café que se vincula con la masculinidad y se ve reflejado en marcas como AXE y el rosa que representa femineidad y timidez, es por eso que marcas como Saba, Victoria Secret, Barbie o Hello Kitty lo ocupan; de igual forma evoca cariño, lo cual lo hace perfecto para productos enfocados a futuras madres.

Imagen 13: Publicidad AXE



Fuente: [http://2.bp.blogspot.com/\\_kq62tndbcrk/TGEauZtZOOI/AAAAAAAAAL0/\\_x7JCp82uCE/s1600/axe-dark-temptation-choc.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_kq62tndbcrk/TGEauZtZOOI/AAAAAAAAAL0/_x7JCp82uCE/s1600/axe-dark-temptation-choc.jpg)

Imagen 14: Imagotipo Barbie



Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/160722280422472311/>

Aunque se tiene una estandarización de los sentimientos y emociones que evocan los colores en las personas, se debe tener sumo cuidado con la utilización de estos; dado que, como se ha mencionado anteriormente, esto puede llegar a cambiar en algunas culturas. Esto se debe a que “el lenguaje se encuentra montado tanto en el espacio neuronal como en la dimensión cultural” (Bartra, 2014: 41).

Así como los colores tienen cierto significado, también las formas evocan emociones en las personas; las líneas y los ángulos en general representan viveza o tensión, las líneas finas se vinculan con la simplicidad, ligereza o delicadeza, por esta razón se ocupa en marcas femeninas como Vicky Form; las líneas gruesas denotan fuerza, energía e impacto, de tal forma que se pueden ver en varias marcas de automóviles como Jeep o Audi; mientras que las líneas curvas evocan amistad y movimiento (Instituto Economía Digital, 2013).

Imagen 15: Imagotipo VICKY FORM



Fuente: <https://www.gmkfreelogos.com/es-120588-Vicky-Form.html>

Imagen 16: Logotipo Jeep



Fuente: <https://seeklogo.com/images/J/jeep-logo-791B3B66B2-seeklogo.com.png>

Por otro lado, las curvas están relacionadas con sentimientos de bienestar, comodidad y relajamiento. Los círculos son vinculados con la creatividad y la globalidad por eso marcas de tecnología como Dell o Wikipedia los utilizan, además esta forma es la más reconocida mundialmente, por eso marcas internacionales como Pepsi o Burger King la utilizan (Instituto Economía Digital, 2013).



Imagen 17: Imagotipo Wikipedia



Fuente: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/8/80/Wikipedia-logo-v2.svg/1122px-Wikipedia-logo-v2.svg.png>

Por su parte las figuras geométricas tienen diversos significados; los hexágonos representan satisfacción y unión, es por eso que tanto consultoras de imagen como canales de televisión ocupan estas formas en sus isotipos. El cuadrado representa masculinidad, fortaleza y seguridad, por esta razón las fragancias para hombres vienen en esta presentación, mientras que el triángulo evoca avance e inspiración, un ejemplo de esto es el isotipo de Google Play (Instituto Economía Digital, 2013). Si se logra combinar el color y la forma en la publicidad, la marca puede llegar a tener el éxito deseado, pero antes de enfocarse en los anuncios publicitarios; la marca debe encontrar la mezcla perfecta para su logotipo, isotipo, imagotipo o isologo, según sea su caso.

Imagen 18: Imagotipo Google Play



Fuente: <https://seeklogo.com/images/G/google-play-logo-C0F8C12322-seeklogo.com.png>

### 3.3 No todo es logotipo

Un logo es el primer elemento de diseño de una empresa, es necesario para identificar a la marca y existen cuatro tipos de logos: el logotipo, isotipo, imagotipo e isologo; cada uno de ellos aporta diversos beneficios a la marca y es fundamental saber que quiera lograr la marca para saber cuál elegir.

El más conocido es el logotipo; sin embargo, erróneamente se le relaciona con el objeto gráfico de la marca. La palabra logotipo nace del griego y viene de logos que significa palabra, este suele ser únicamente el nombre de la marca pero se diferencia utilizando cierto tipo de letra; esto es, la tipografía, que como vimos surgió en el futurismo, teniendo a Marinetti como uno de los precursores que vio en el estilo de las letras una manera de enfatizar el sentido del significado poético de los mensajes.

De hecho, alguna tipografía ya está registrada; como la de Disney, lo cual hace imposible que otra marca pueda utilizarla en su imagen corporativa. Con esto podemos ver como los diferentes estilos de tipografía pueden darnos mayor énfasis en el mensaje; por ejemplo, la tipografía dentada o angular transmite agresividad y fuerza; se puede ver en la marca de cigarrillos Marlboro; por otro lado, evoca liderazgo e intensidad y se puede ver en marcas como Ralph Lauren o Google. La tipografía redondeada transmite amistad y modernidad, es usada en marcas de comida rápida como Mcdonald's o Burger King; de refrescos como Pepsi, Fanta o en zapatos juveniles como Adidas; así como en Facebook, Disney o Lego. Por su parte la tipografía cursiva transmite personalización, marcas como Cadillac o Coca Cola la utilizan.

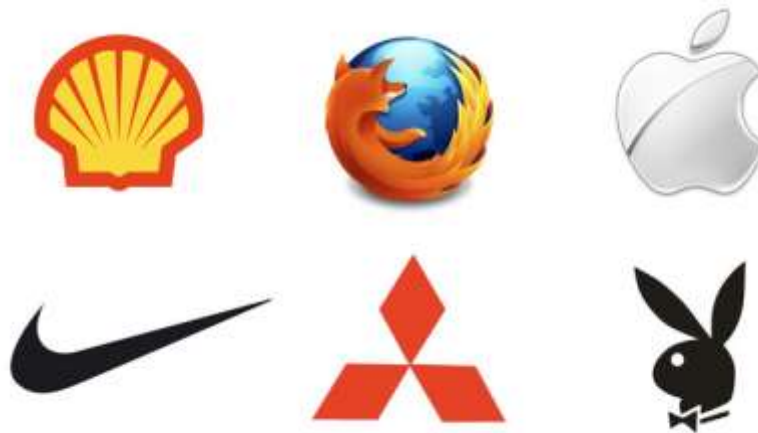
Imagen 19: Tipografía Disney



Fuente: <http://www.fotolip.com/wp-content/uploads/2016/05/Disney-logo-vector-1.png>

El isotipo es la parte gráfica de la marca, éste se caracteriza por no tener texto o por ser reconocido sin la necesidad de usarlo. Muchas marcas pueden ser identificadas sólo por su símbolo o icono; por ejemplo, la manzana de Apple, el cocodrilo de Lacoste, la paloma de Nike, el conejo de Playboy; por otro lado se le llama imagotipo al conjunto del texto y del icono; en otras palabras, es la unión del logotipo e isotipo, marcas como Chanel, John Deere o Toyota pueden ser reconocidas tanto por su logotipo como por su isotipo, esta es la función del imagotipo. Finalmente se le conoce como isologo a la fusión del texto y el icono en un único elemento, y no se pueden presentar por separado, ya que el logo de la marca puede quedar irreconocible; un ejemplo de esto, son Burger King, Pringles o Ford.

Imagen 20: Isotipos Famosos



Fuente: <http://programacion.jias.es/wp-content/uploads/2017/10/isotipo.jpg>

Imagen 21: Imagotipos



Fuente: <https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/tag/imagotipo/>

Imagen 22: Isologos



Fuente: <http://programacion.jias.es/2017/10/disenio-diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/>

Uno de los precursores del logo es Berhard Lucian; ya que en 1906 comenzó a reducir la comunicación en los carteles, “...él había llevado al cartel visual un paso adelante en el proceso de simplificación y reducción del naturalismo en el lenguaje gráfico de las formas” (Meggs, 1983: 322). El proceso de simplificación que él utilizó fue poner un color liso de fondo, una imagen grande y sencilla y el nombre del producto; un ejemplo, de esto fue su cartel de cerillos Priester, el cual mostraba un fondo negro, el nombre de la marca en color azul y el dibujo de dos cerillos.

Imagen 23: Cartel Cerillos Priester



Fuente: [http://4.bp.blogspot.com/\\_d7g-3Nt\\_swU/Sh3PGiCaWMI/AAAAAAAAAww/NphxGfPZZ0A/s200/priester.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_d7g-3Nt_swU/Sh3PGiCaWMI/AAAAAAAAAww/NphxGfPZZ0A/s200/priester.jpg)

Retomando el minimalismo, para que un logo sea efectivo debe tener una serie de características; por un lado debe ser atractivo para su público objetivo, es por eso que marcas para niños utilizan tipografía redondeada como Disney o Lego; debe ser duradero, que no cambie su significado con el paso de los años; consistente, el diseño debe reforzar lo que significa la marca, tal como el de Burger King, que evoca una hamburguesa, debe estar balanceado y mantenerse simple, dado que entre más elementos como colores y formas es más difícil identificar a la marca, es por eso que es más fácil identificar el logo de Audi o BMW que el de Alfa Romeo o Porsche. Por eso mismo también debe ser único, dado que entre más similitudes tenga con otro diseño, pueden llegar a confundirse las marcas y esto puede llegar a tener repercusiones legales.

Imagen 24: Isologo ALFA ROMEO



Fuente: <http://www.carlogos.org/logo/Alfa-Romeo-logo-2015-1920x1080.png>

Algunas marcas han sabido adueñarse tanto de sus tipografías como de sus colores, tal es el caso de la tipografía de Disney o de los colores como el rojo de Coca- Cola, el azul de Pepsi, el rosa de Barbie y actualmente el verde de Heineken.

Otro factor importante en la identidad corporativa de una marca es su eslogan, esta palabra viene del escocés y significa grito de guerra, le ayuda a la marca a ser recordada y a diferenciarse. El eslogan tiene cuatro características para ser efectivo: 1) debe tener a la marca implícita, ya que debe representar cómo la marca quiere darse a conocer, un ejemplo es “no sabe fallar” de BIC, con lo cual la marca hace el compromiso de la efectividad de sus productos, asimismo, 2) debe ser corto y directo, como “me encanta” de Mcdonald’s para que pueda ser recordado con facilidad; 3) por otro lado debe ser adictivo, fácil de repetir como en inglés “Keep Walking” de Johnie Walker, llegando a tener hasta cierto ritmo; 4) y por último debe ser exclusivo de la marca, como “Soy Totalmente Palacio” de las tiendas departamentales El Palacio de Hierro.

Imagen 25: Eslogan KEEP WALKING



Fuente: <https://www.neostuff.net/los-mejores-comerciales-de-johnnie-walker/>

El eslogan tiene un peso muy importante; dado que, es la frase que identifica a la marca; sin embargo, se debe tener en cuenta a la sociedad a la que se quiere llegar; ya que un mal eslogan puede llegar a confundir o molestar a la comunidad,

llegando con esto a rechazar la marca; mientras que en México o Estados Unidos Burger King es una marca totalmente aceptada y consumida desde hace varias décadas, en Bélgica se introdujo apenas en el año 2017 y tuvo una llegada polémica al lanzar una campaña con el eslogan Who is the King?. En la publicidad ponían a elegir al espectador entre el Rey Felipe y Burger King; esto causó gracia entre la sociedad civil; sin embargo, molestó a la monarquía; puesto que no se puede utilizar la figura del rey dentro de ninguna publicidad, por lo cual Burger King tuvo que retirar esta campaña y tuvo que modificar su nombre de Burger King a Burger.

Imagen 26: Who is the King?



Fuente: [https://files.merca20.com/uploads/2017/05/Burger\\_King\\_Belgica.jpg](https://files.merca20.com/uploads/2017/05/Burger_King_Belgica.jpg)

Asimismo se debe tener cuidado con el idioma y con la traducción literal de los slogans. Un eslogan publicitario efectivo debe tener su propio giro en los distintos países y en sus regiones; para diversas marcas americanas entrar en el mercado oriental fue un proceso difícil; puesto que tuvieron grandes errores. Coca cola, en China tuvo un gran problema; puesto que eligió como eslogan Ke-kou- ke-la; sin saber que esto no tenía ningún sentido en ese país; puesto que, en algunas regiones significaba “muerde el renacuajo de cera” o “yegua rellena de cera”; sin embargo, tiempo después lo cambió a “Ko-kou-ko-le” que traducido significa “felicidad en la boca” lo cual va acorde a la marca. Por su lado Pepsi, también tuvo problemas al introducir su marca al mercado oriental; puesto que, su eslogan “Pepsi

te trae de vuelta a la vida” fue traducido a “Pepsi trae a tus antepasados de la tumba”; lo cual causó pavor y fuertes supersticiones hacia la marca. Asimismo Kentucky Fried Chicken, en 1987, al introducirse en China, tradujo erróneamente su famoso eslogan “¡Para chuparse los dedos!” a “¡Nos vamos a comer tus dedos!”(Tiempo de publicidad, 2013).

En Italia, una campaña para la marca Schweppes tradujo el eslogan “Schweppes Tonic Water” a “Toilet Water Schweppes”; sin embargo, como la marca ya era conocida se entendió que fue un error, el cual resultó hilarante; pero esto le costó dinero a la marca. Otro error de traducción lo tuvo la marca de bolígrafos Parker en México con su famoso eslogan “It won’t leak into your pocket and embarrass you”, el cual se tradujo en dicho país a “No goteará en tu bolsillo y te dejará embarazada” (Tiempo de publicidad, 2013).

Así como se debe tener cuidado con la traducción, se deben cuidar los significados de ciertas palabras; este fue el caso de la marca Chevy al sacar un automóvil llamado Chevy Nova en Sudamérica; puesto que, no se dieron cuenta que en español “no va” se relacionaba con el verbo de voy o ir, por lo que la sociedad no lo encontraba llamativo; más tarde se cambió el nombre a Chevy Caribe. Asimismo, Ford tuvo problemas al sacar su versión Pinto al mercado brasileño; puesto que en ese país Pinto se relacionaba con los genitales masculinos minúsculos; por lo cual Ford tuvo que cambiar el nombre a Ford Corcel. Colgate tuvo un problema parecido en Francia; dado que, sacó una pasta de dientes llamada “Cue”, sin saber que ya existía una revista pornográfica famosa en tal país con ese nombre (Tiempo de publicidad, 2013).

Así como las marcas americanas tuvieron problemas al traducir sus slogans al mercado oriental, los japoneses también tuvieron problemas al entrar al mercado anglohablante; una de las agencias turísticas más grandes de Japón, Nipona Kinki, tuvo muchos problemas al recibir peticiones de viajes con enfoques sexuales, al investigar la causa de esto descubrió que Kinki significa pervertido en inglés.

Otro factor importante a tomar en cuenta es la forma de leer; dado que, en árabe se lee de derecha a izquierda; por lo tanto, al presentar un anuncio de un



detergente, el cual mostraba fotografías con ropa sucia a la izquierda, en el centro una fotografía del detergente y a la derecha ropa limpia, los espectadores interpretaron que este detergente manchaba y no tuvo gran éxito en esta cultura.

“El arte de la memoria es un sistema que comunica el mundo cultural con el cosmos interior” (Bartra, 2014: 142).

La cultura va a ser la encargada de decodificar tanto las imágenes como los mensajes que la publicidad nos hará llegar, es por eso que se debe analizar minuciosamente, las costumbres, el idioma, las creencias y hasta la religión de las distintas sociedades; un ejemplo de esto último es la religión budista; ya que, es mal visto usar comparaciones entre las personas y los animales; dado que creen en la reencarnación.

### **3.4 Estrategia publicitaria del marketing al micromarketing**

“Se ha dicho que la publicidad es una forma de comunicación que se ha hecho imprescindible en el mundo moderno y que conduce a la gente a consumir de manera ordenada. Asimismo se habla de la publicidad como una manera de entender el arte, como una de las formas más innovadoras del arte actual. La belleza, la imaginación, lo sugestivo forman parte del universo publicitario” (Ferrer, 2006: 160).

Una vez que se estudia a la cultura, se debe empezar a crear una estrategia publicitaria. John Crawford (1979) en su libro “Publicidad” retoma al consultor americano James Webb Young y a los cinco elementos que debe tener el conocimiento publicitario para empezar con la estrategia publicitaria.

El primer elemento es la proposición, ¿Qué estamos vendiendo? Aquí se muestra tanto el producto como sus beneficios, además se le ofrecen soluciones al consumidor; sin embargo, no se va a vender únicamente el producto, se va a estar vendiendo todo tipo de valores y emociones; desde prestigio hasta felicidad. Los desodorantes masculinos en México no sólo te muestran el producto, te venden masculinidad, presencia, atractivo, de hecho el producto queda en segundo plano;

puesto que, se le da más importancia a los beneficios o emociones que el producto puede llegar a ofrecer.

El segundo elemento es el mercado ¿A quién estamos vendiendo?, aquí radica la importancia del estudio de mercado; puesto que, mientras algunos países podrían tachar de machista un comercial que venda masculinidad, en otros estará legitimado por la sociedad tomándolo con humor o sarcasmo. El tercer elemento es el mensaje ¿Qué vamos a decir?; esto será clave para la aceptación tanto del producto como de la marca; por el hecho de no sólo vender el producto sino también una idea, una emoción o un reconocimiento; resultará complejo el cómo dar el mensaje a distintos tipos de culturas; sin provocar susceptibilidades.

El cuarto elemento es el mensajero ¿Dónde vamos a decirlo?, este es uno de los últimos pasos en la estrategia publicitaria; dado que, no será el mismo público el que asiste al cine a ver una película infantil como el que asiste a ver una película de acción o de terror; la efectividad radicará en ponerle el mensaje al mercado adecuado, no será tan eficaz poner un anuncio de cerveza en una película infantil como ponerlo en una película de terror o acción; ya que la mayoría de la audiencia en las películas infantiles son padres de familia y niños, los cuales no estarán tan interesados en ese tipo de publicidad.

Por último el quinto elemento serán los medios de comunicación ¿Cuáles serán los canales de difusión que se van a utilizar?; se tiene que encontrar el medio adecuado por el cual el mensaje llegará al mercado potencial.

“Cuando construimos anuncios y campañas publicitarias con pleno conocimiento de estos elementos, estamos muy adelantados en el camino de conquista de la porción de mercado que queremos para nuestro producto” (Crawford, 1979: 94).

La función principal de la publicidad será hacer llegar el mensaje al mayor porcentaje del público objetivo a través de una estrategia publicitaria; la cual tendrá que definir los objetivos que desea alcanzar; ya sea incrementar las ventas del producto, con lo cual la estrategia se enfocará en mostrar la necesidad de uso del

producto; por otro lado, puede ser la introducción de un nuevo producto, aquí la estrategia será mostrar las soluciones que éste ofrece, o la estrategia podría estar dirigida a posicionar a la marca, por lo cual se tendrán que resaltar las bondades de la marca.

### **3.5 Marketing meta y segmentación de mercado**

El siguiente paso tiene que ver con el marketing meta, en el cual se tendrá que definir el público objetivo también conocido como target; de igual forma se seleccionaran las bases para segmentar el mercado. La segmentación de mercado es una herramienta que permite dividir a los mercados en porciones o segmentos más pequeños con el fin de diseñar mezclas comerciales adaptadas a cada tipo de segmento; esta herramienta identificará las necesidades de grupos específicos ofreciéndoles precios acordes a su capacidad adquisitiva y elaborando mensajes concretos para cada segmento. De igual forma, se rebajara el presupuesto de las campañas publicitarias; puesto que se hará una mezcla comercial que irá dirigida a un segmento más homogéneo.

#### **3.5.1 Tipos de segmentación**

Existen cuatro bases de segmentación; en la geográfica, la fragmentación se hace en función al país, comunidad, provincia, pueblo o elementos relacionados con la ubicación como su densidad poblacional o el clima; la demográfica, relacionada con aspectos como edad, género, ingreso, religión, estado civil o sexo; la socioeconómica, está construida a partir de la preparación laboral, nivel social y posición económica; y por último, la que se relaciona con todas estas bases, la psicográfica, “dado que no es extraño que dos personas con idéntico perfil demográfico tengan patrones de compra opuestos, se hace necesario recurrir a variables complementarias que permitan agrupar a los consumidores en segmentos más uniformes y previsibles” (Dib Chagra, 2007: 41).

La segmentación psicográfica es la que abarca un mayor número de características, desde sociológicas como la cultura o clase social hasta psicológicas como personalidad y creencias, a este tipo de segmentación se le vincula con el

análisis del estilo de vida. Entre más características abarque la segmentación, se conocerá mejor a su público objetivo.

Al conocer al público objetivo se podrá alcanzar una ventaja competitiva; puesto que quien más conozca a su mercado, mejor abarcará y solucionará sus necesidades, de igual forma se desarrollará una estrategia publicitaria más ajustada que obtendrá mejores resultados, por lo cual el mercado será fiel tanto al producto como a la marca; ya que se sentirá respaldado por la marca e identificado con ella.

Después de dividir al mercado en segmentos; el marketing meta se encargará de valorar el atractivo de los segmentos identificados, buscará qué le atrae a cada uno y podrá seleccionar más de un tipo de segmentación para poder conocer mejor a su público objetivo, identificando los problemas y oportunidades que tiene su producto y minimizando el riesgo; posteriormente, se encargará de determinar el posicionamiento que quiere tener sobre ese público, el lugar que quiere que su producto o marca tenga en la mente de los consumidores, este posicionamiento dependerá de la manera en que haya sido presentado el producto al público objetivo.

### **3.5.2 Niveles de segmentación**

El nivel de la no segmentación también conocido como marketing masivo es aquel que diseña una mezcla comercial para todos los consumidores, éste se relaciona con productos internacionales, aceptados por gran porcentaje de los consumidores. Algunos productos que lo utilizan suelen ser las fragancias, la tecnología y hasta las bebidas alcohólicas.

Campañas de fragancias como J'adore de Dior nos vende la idea de la libertad, de los sueños, la pasión, encontrar un nuevo mundo en donde te puedas sentir libre, todos estos son términos legitimados por un gran porcentaje del mundo y son ideas con las que la gran mayoría se puede sentir relacionado, aun cuando no se comparta la nacionalidad o edad. Además, en este tipo de marketing se muestra siempre un rostro reconocido y aclamado, en este caso se trata de la actriz Charlize Theron, todo esto se debe a que "La popularidad y el éxito de la persona

célebre y admirada es utilizada de manera reiterada para vender productos y promocionar servicios. Con ello, los diseñadores de mensajes intentan conseguir un doble objetivo: dar un mayor renombre al producto anunciado y utilizar el prestigio del famoso para lograr notoriedad” (Ferrer, 2007: 249).

Asimismo, Dior también contrató a Natalie Portman para su fragancia Miss Dior y el tema de la campaña evocaba al amor; la libertad que el amor te debía hacer sentir; usando la psicología del color muestra tonalidades rosas, representando con ello la femineidad y delicadeza del personaje, como se puede observar este tipo de marketing utiliza temas fáciles de abarcar y asimilar; puesto que no se mete en asuntos polémicos como las creencias o la religión.

Imagen 27: Miss Dior



Fuente: <https://www.bellezapura.com/wp-content/uploads/2015/06/miss-dior-portman23-417x500.jpg>

Por otro lado, el marketing masivo, puede ser usado por productos como las bebidas alcohólicas; sin embargo, nunca te vende como tal la bebida. Por ejemplo; en el caso de la campaña de Jim Beam encabezada por la actriz Mila Kunis, lo que te venden es la idea de hacer tu propia historia, de marcar tu vida dejando parte de tu historia.

Imagen 28: Mila Kunis en publicidad de Jim Beam



Fuente: <http://www.thestable.com.au/wp-content/uploads/2016/04/Jim-Beam-Mila-Kunis-5.jpg>

Este tipo de marketing no se mete en temas delicados o particulares de cada cultura, no nos hablan de religión, de infidelidad, de traición, de delitos, sino que siempre muestran “el lado amable de la vida”, emociones que todos queremos llegar a sentir como la libertad, felicidad, el logro de los sueños, alcanzar metas en la vida; además de siempre utilizar las canciones del momento, como se muestra en la campaña Miss Dior que estuvo acompañada por la cantante Sia con la canción Chandelier, la cual es mundialmente conocida.

El siguiente tipo de marketing conocido como marketing de segmento consiste en fragmentar a consumidores con necesidades similares e intentar satisfacerlas con ofertas a la medida. Uno de los productos que más utiliza este tipo de marketing son los automóviles; dado que, marcas como Ford, Volkswagen o Renault argumentan que tiene coches para cada tipo de persona o familia.

Por ejemplo, la marca Renault promocionó su camioneta Duster, en el año 2017 con el eslogan “tu primera camioneta”, con lo cual, se acerca al mercado de personas en busca de su primer automóvil; por otro lado la marca Ford ha anunciado durante muchos años su camioneta Lobo con el eslogan “Nacidos fuertes” abarcando únicamente a hombres; dado que estas camionetas son destinados al uso rudo en el campo.

Imagen 29: Nacidos Fuertes



Fuente:

[http://fotologimg.s3.amazonaws.com/photo/12/19/93/fordpasion/1202096068\\_f.jpg](http://fotologimg.s3.amazonaws.com/photo/12/19/93/fordpasion/1202096068_f.jpg)

El marketing de nicho se concentra en segmentos pequeños y este tipo de marketing suele promocionarse a través de revistas, catálogos o periódicos, ya que atrae a una menor cantidad de mercado, además suele vincularse en función de su etnia, género o edad; ejemplo de esto es la publicidad de Bodega Aurrera, la cual únicamente se dirige a amas de casa, este tipo de marketing es el menos utilizado; dado que, es uno de los más segmentados y de los que menos requiere de estudio; ya que utiliza solo un tipo de segmentación, la demográfica y su beneficio en la mayoría de los casos se refiere al ahorro.

Imagen 30: La despensa de las campeonas



Fuente: [https://static.promodescuentos.com/pepperpdimages/threads/thread\\_full\\_screen/default/4284\\_1.jpg](https://static.promodescuentos.com/pepperpdimages/threads/thread_full_screen/default/4284_1.jpg)

Por último, el nivel de marketing más segmentado es el micromarketing, el cual se adapta a clientes individuales o a los que residen en lugares específicos; sin embargo, aunque puede generar un mayor sentido de pertenencia, suele ser poco utilizado por sus altos costos de producción; dado que solo se dirige a un porcentaje mínimo del mercado, Coca Cola, lo utilizó en el año 2016 con los tatuajes con apellidos latinos, aunque esta publicidad fue aceptada dado el clima político y social que se vivió en Estados Unidos ante la poca aceptación de los comentarios racistas y discriminatorios del presidente Donald Trump, solo la sociedad latina se podía sentir representada en este tipo de publicidad.

Imagen 31: I'm proud to be Rodríguez



Fuente: <https://static.vibe.com/files/2015/09/Screen-Shot-2015-09-17-at-1.06.38-PM-640x528.png>

Lo que se termina viendo es un diálogo permanente entre la sociedad y la publicidad, ésta cambiará en función de la sociedad y viceversa, al haber un diálogo se demuestra una vez más que la sociedad no es pasiva sino que es capaz de ser crítica con la publicidad.



## **Capítulo Cuarto: Publicidad, el espejo de la sociedad**

La publicidad no sería lo que hoy es sino fuera por la sociedad; la cual es su musa; dado que, la observa, estudia, analiza; todo esto con el fin de poderla plasmar en su máxima fidelidad; para que de esta forma los espectadores se puedan sentir apegados, reflejados en ella, como si se estuvieran viendo a través de un espejo, como si el ser que están viendo fueran ellos mismos, expresión de sus anhelos, sus deseos, su forma de solucionar la vida, sus necesidades. No obstante, esta musa es recíproca dado que la sociedad se inspira de la publicidad, busca respuesta en ella, se apega a ella para poder saciar sus deseos, para solucionar los conflictos de su día; ya sea con una taza de café, con un nuevo celular, con un viaje, para obtener nuevos anhelos y escalar en una ilusión de pertenencias jerárquicas.

Asimismo, cada una tendrá su propio lienzo, mientras que para la sociedad el lienzo será su vida; donde plasmará el resultado que la publicidad tuvo en ella; para la publicidad el lienzo podrá ser desde una estación de radio, periódico, una revista, la televisión hasta canales de internet. Pero ¿Cómo se sabe cuál es el medio más efectivo para la publicidad?

### **4.1 Medios utilizados según la estrategia publicitaria**

Para poder abarcar a un porcentaje mayoritario de la sociedad dentro de la publicidad; la estrategia publicitaria más utilizada es el marketing masivo, el cual aunque es llamado marketing de la no segmentación, puede hacer uso de algún tipo de segmentación; ya sea la geográfica, psicográfica, demográfica o conductual; todo esto con el propósito de agrupar a un gran porcentaje de la sociedad; puede ser a través de la segmentación geográfica agrupando a un número de países por su cercanía, por la similitud de su cultura o por su lengua; o puede ser a través de la segmentación psicográfica, ya sea por el comportamiento de las sociedades o por el apego o rechazo que se tenga ante una problemática.

#### 4.1.1 Marketing masivo y sus ejemplificaciones a través del mundo

La primer campaña publicitaria a analizar será *Find your magic* de la marca de desodorantes masculinos AXE, la cual lanzó el mismo comercial para todo el continente americano y parte de Europa, la trama del comercial está basada en la confianza que el hombre puede llegar a tener aun sin contar con el físico deseado; no obstante, aunque es el mismo anuncio comercial hay grandes diferencias en los doblajes para la comunidad latina; a continuación se enlistarán algunas de ellas.

Una de las más grandes diferencias es la conjugación de los verbos; en Argentina se dobló como ¿Quién necesita estar todo marcado cuando tenes la nariz?; mientras que en México se dobló como ¿Quién necesita estar todo marcado cuando tienes la nariz?; por otro lado en México se utilizó “tienes la pinta” en lugar de “tenes el look” , se cambió la palabra tacos para referirse a los zapatos femeninos por tacones en la versión mexicana, por otro lado, se cambiaron las palabras pasta y cabeza a masa y cerebro para la versión en México. Por último, mientras que en México se dejó el eslogan de la campaña en la versión original *Find your magic*, en Argentina se tradujo a Encontrá tu magia. En este comercial no sólo se vende el desodorante, se vende la confianza que el hombre puede llegar a tener a través de este producto, uno de los anhelos de la sociedad.

Imagen 32: Find your magic



Fuente: <http://weloversize.com/wp-content/uploads/2016/03/9eaddc88-2437-4b70-ae1f-8f5f5754c038.jpg>

Lo mismo paso para la campaña publicitaria de Pantene con Selena Gómez, en éste se utilizó a una celebridad reconocida por los adolescentes como icono para que así no sólo se apegaran al producto, sino a la artista, de igual forma es el mismo comercial; sin embargo se dobló y tradujo para los diferentes países; además de hacer hablar a la cantante en diferentes idiomas.

En ambos ejemplos; no solo se está vendiendo el producto, en uno se vende la aspiración, el anhelo de tener confianza, de que aunque se carezca del atractivo físico; se tenga la personalidad, el carisma y la gracia; por el otro lado, la artista, Selena Gómez se está usando como un símbolo, no se está vendiendo la persona como tal; sin embargo, se está usando para atraer a la sociedad.

Para que el marketing masivo sea efectivo, es recomendable no utilizar temas sensibles como la religión, política o costumbres; dado que, de ser así puede generar susceptibilidades en ciertos países, llegando a causar mal prestigio hacia la marca y provocar su rechazo; un ejemplo de esto es la campaña publicitaria *Life for now* de la marca refresquera Pepsi; en el cual participó la modelo Kendall Jenner, en dicho comercial se le puede ver a ella en una sesión de fotos que interrumpe para unirse a una protesta social y darle un refresco de esa marca a un policía; sin embargo, esto se tomó a mal en Estados Unidos dado que grupos sociales como Black Lives Matter (las vidas negras importan) comentaron que la marca estaba lucrando con un movimiento social y no se le estaba dando la importancia adecuada al tema; dado que, en los últimos años en Estados Unidos ha crecido la muerte injusta de personas negras a manos de policías. Éste y otros grupos sociales protestaron y Pepsi tuvo que sacar el anuncio comercial, perdiendo con esto prestigio y dinero.

Al ser masivo, los medios ideales para este nivel de segmentación son la televisión y el internet; dado que, aunque los costes publicitarios son altos abarca a un porcentaje mayor de población comparándolo con otros niveles de segmentación; sin embargo, una mala campaña en este nivel de segmentación significa una gran pérdida monetaria.

Imagen 33: Life for now, Pepsi



Fuente:

[https://www.ctvnews.ca/polopoly\\_fs/1.3355972.1491415330!/httpImage/image.jpg\\_gen/derivatives/landscape\\_960/image.jpg](https://www.ctvnews.ca/polopoly_fs/1.3355972.1491415330!/httpImage/image.jpg_gen/derivatives/landscape_960/image.jpg)

#### **4.1.2 El marketing diferenciado, el contraste de las culturas**

En este nivel de marketing, también llamado de segmento, lo que se busca es llegar a un segmento en particular y se pueden llegar a utilizar varios tipos de segmentación como la demográfica; ya sea separar el segmento por edad, cultura o idioma; de igual forma se puede utilizar la psicográfica y enfocarlo en el estilo de vida del segmento al que se quiere llegar.

En el marketing diferenciado o de segmento se podrán contrastar las culturas del mundo; dado que, no todos los países tienen las mismas maneras de pensar y actuar; por ejemplo mientras que México tiene diversos deportes predilectos como el boxeo o el fútbol; en países como Australia o Irlanda es más practicado el rugby o en países como Argentina o Reino Unido el más practicado es el fútbol.

Pepsi ha sabido aprovecharse de esto y en su campaña *publicitaria La Rutina está para romperse en México*, participaron varios deportistas y actores como el futbolista Oribe Peralta jugando béisbol o el boxeador Saúl Álvarez mejor conocido como el Canelo Álvarez pintando un autorretrato, así como la banda de pop rock

Moderatto tocando música clásica, para finalizar con el actor Luis Gerardo Méndez preguntándole al espectador “¿Cómo sabes que te gusta un solo refresco sino tomas otro?”; aquí utiliza a la rutina para competir con la marca que ocupa el primer lugar de consumo en México: Coca Cola; mostrándonos a diversas celebridades mexicanas rompiendo su rutina y atreviéndose a participar en otras actividades.

Imagen 34: La rutina está para romperse, Pepsi



Fuente: <https://i.ytimg.com/vi/QE1SersG1rI/hqdefault.jpg>

Por otro lado, en Argentina únicamente se enfocaron en el fútbol y la campaña se llamó *Romper la rutina*; sin embargo, mostraba a muchas personas queriendo cambiar su rutina desde meseros, empleados de Pepsi, administrativos de oficina hasta llegar al futbolista de Boca Juniors Carlos Tévez. De igual forma, aunque no participaron muchas celebridades, participaron personas con nacionalidad argentina, todo esto se hace para que el espectador se sienta apegado al anuncio publicitario; dado que, si fuera al revés y el futbolista argentino, Carlos Tévez fuera el que participara en el comercial mexicano, muchos espectadores no lograrían reconocerlo y no sentirían la misma admiración por él que un aficionado argentino.

### Imagen 35: Romper la rutina, Argentina



Fuente: <http://www.marketingregistrado.com/img/noticias/tevezpepsi.jpg>

Así como hay campañas a las que se les puede modificar detalles, para entrar en el gusto de la sociedad, hay otras que por la misma temática tienen que ser cambiadas radicalmente; un ejemplo de esto, es la campaña “*La evolución del hombre*” de OBAO for men; mientras que en México se mostró a un hombre de las cavernas luchando contra mamuts, a gladiadores peleando y a revolucionarios combatiendo, en Chile se mostró a un hombre de las cavernas paseando a un dinosaurio, después a un hombre paseando un leopardo y finalmente a un hombre de la época de los 50’s paseando dos perros Doberman; en México el comercial termina con un hombre trotando y tomándose una “selfie” para su novia y posteriormente se le aparecen sus antepasados para reclamarle “¿Toda la evolución de tus ancestros para esto?”; por el otro lado en el anuncio publicitario de Chile el hombre del final carga un perro Chihuahua y se le aparecen sus antepasados para reclamarle “¡Una vida domando a los animales más peligrosos! ¿Para esto?”.

Cabe resaltar que aunque ambos comerciales tuvieron el mismo tema, se cambiaron las temáticas revolucionarias por algo que tuviera más reconocimiento mundial; en estos países fue bien recibida esta publicidad; sin embargo en países

más liberales como Argentina o Alemania; en donde aceptan ampliamente a la comunidad LGBT, dicha campaña puede ser tachada de machista y homofóbica.

Imagen 36: Volvamos a ser hombres



Fuente: <https://img.culturacolectiva.com/content/2014/12/image001.jpg>

En este nivel de segmentación, se suele ocupar la segmentación psicográfica; dado que, los estilos de vida en cada país son muy diversos entre sí. Un ejemplo de esto es la campaña de Coca Cola de nombre “*Haz más ricas tus comidas*”; mientras que en México se mostraba a un grupo de amigos comiendo diferentes platillos y de fondo una canción llamada Guacamole; para posteriormente anunciar la Coca Cola sin azúcar; por otro lado, en España se utiliza una canción en inglés y se le pregunta, desde un principio, al espectador “¿Cuál es la mejor forma de comer? solos, con familia o con amigos”, además cambia un poco el eslogan de la campaña; dado que, la versión española se llama haz de tus comidas un momento especial. Cabe resaltar que aunque se utilizan las mismas escenas para ambos comerciales, éstas son modificadas para mostrar la diferencia de los estilos de vida entre ambos países.

Los medios ideales para este nivel de segmentación son; al igual que el masivo, la televisión y el internet; sin embargo, en este nivel se debe de tener

cuidado con el público objetivo al cual se va a dirigir; puesto que, a diferencia del nivel de segmentación masivo, el cual no se mete en temas sociales o culturales, este nivel si lo hace; dado que, hace uso de la segmentación psicográfica la cual nos hará ver el contraste entre diversas culturas; ya sea en sus costumbres, celebridades o estilos de vida.

#### **4.1.3 Marketing de nicho, personalización de la publicidad**

Este nivel de segmentación; también conocido como marketing concentrado, se define por subgrupos dentro de los segmentos mayores; sin embargo, se personaliza el producto y se le agregan beneficios particulares para el target al que va destinado; por lo cual, este nivel atraerá a una menor cantidad de consumidores.

El marketing de nicho es uno de los más utilizados a nivel nacional; dado que, se enfoca en un target específico usando principalmente la segmentación demográfica (edad, género) y la conductual; aquí se evaluarán las conductas que tiene el público objetivo ante cierta necesidad y cómo el producto logrará ayudar a cubrir dicha necesidad.

Una de las ventajas en este nivel de marketing es que el producto puede ser más costoso; dado que, estará personalizado y de esta forma se le venderá al consumidor. Aquí no solo se estará comprando un producto, un anhelo o a una aspiración; sino que se tendrá el plus que tanto busca la sociedad posmoderna; la personalización.

Los principales productos que utilizan este nivel de segmentación son aquellos que cualquiera puede consumir; sin embargo, son segmentados para que sólo puedan ser normalmente consumidos por un pequeño grupo de población como niños, mujeres, madres, hombres; cada uno por separado.

Empresas como LALA han sabido utilizar este nivel de segmentación; puesto que, vende sus productos haciéndolos diferentes para cada miembro de la familia; aunque tiene su línea familiar en los diversos tipos de leches; por otro lado, tiene su



línea infantil que abarca desde yogurt bebible hasta postres, los cuales son vendidos únicamente para un público objetivo; que en este caso son los niños; de igual forma se vende una línea saludable enfocada en personas que buscan cuidar su salud, ya sea porque la leche es deslactosada o baja en calorías; así una empresa puede ir segmentado a su público objetivo.

Pero así como en los demás niveles de segmentación; en éste de igual forma se debe tener mucho cuidado cuando se quiera segmentar al público; puesto que una mala segmentación y una mala selección de beneficios pueden perjudicar al producto o a la marca. Un ejemplo de esto es el producto *BIC for her* conformado por un paquete de plumas en colores pastel de la marca de bolígrafos BIC; dado que, la marca fue atacada en redes sociales cuando el producto empezó a ser vendido en Estados Unidos, todo esto a raíz de los beneficios que prometía el producto. El primero de ellos fue que al ser más delgada la pluma podía adaptarse a la mano de la mujer, además de estar diseñado con un estilo único y femenino. La selección de beneficios y el contraste entre el precio de un bolígrafo normal y uno “femenino” fue lo que generó miles de “tweets” sarcásticos en la cuenta oficial de la marca por parte de la sociedad; puesto que muchas mujeres se sintieron ofendidas con el tipo de beneficios que brindaba el producto.

Ellen Degeneres, una famosa comedianta estadounidense, realizó una parodia acerca de estos beneficios argumentando que toda su vida había estado escribiendo con bolígrafos masculinos; que valía la pena pagar el doble por poder escribir con un bolígrafo rosa y que uno de los inconvenientes que ella tenía es que no venían con instrucciones; por lo cual, no iba a saber cómo escribir con este nuevo producto. Los miles de tweets, la aparición de esta queja en un programa a nivel nacional y en redes sociales; son el claro ejemplo de cómo la inadecuada forma de presentar un producto puede dañar a la marca.

Imagen 37: Parodia BIC for her



Fuente: <https://www.theodysseyonline.com/ellen-shot-down-bics-new-line-of-pens-for-women>

Los medios ideales para este nivel de segmentación son los medios impresos con un público objetivo determinado como catálogos femeninos, revistas de caballeros, las secciones en los periódicos; dado que, se tendrá estandarizado el público objetivo al cual se quiere llegar; además de este medio en los últimos años ha aumentado la aparición de este nivel de segmentación a través de internet; debido a la eficacia de las redes al seleccionar a sus audiencias y la medición de resultados.

#### **4.1.4 Micromarketing, la segmentación individualista**

Este nivel de segmentación es el opuesto al marketing masivo; por lo tanto es el más costoso; dado que, solamente se ajusta a una cantidad mínima de consumidores, a un grupo de personas que tienen una característica que no puede ser adquirida por los demás; este nivel de segmentación tiene dos enfoques; el local y el individual.

Las empresas que comúnmente utilizan este nivel de segmentación son las que ya están altamente posicionadas como Coca Cola, de hecho esta marca ha usado tanto el micromarketing local como el individual; por una parte hizo uso del local, en el ejemplo antes mencionado sobre los apellidos latinos; puesto que, iba

dirigido únicamente a personas latinas radicadas en Estados Unidos y por el otro lado hizo uso del micromarketing individual cuando personalizó sus latas con diversos nombres.

Imagen 38: Latas personalidad



Fuente: <https://prod-wp.pub.coke.com/wp-content/uploads/sites/6/2015/02/latas-nomes-cocacola.jpg>

#### 4.2 ¿Qué se necesita para una segmentación efectiva?

Para verificar que la segmentación sea efectiva, el requisito más importante es la identificación, ya sea con el producto o con la marca; dado que, éste es el principal objetivo de la publicidad, que el receptor se sienta identificado para convertirse en un potencial consumidor; seguido de la receptividad, saber que los públicos objetivos están reaccionando positivamente ante la publicidad. Otro de los requisitos que se debe tener en cuenta al elegir el público objetivo es la accesibilidad que va a tener hacia el producto; esto también debe ser rentable para la empresa; ya que los segmentos deben ser los suficientemente grandes para que la segmentación haya sido efectiva.

## CONCLUSIONES

Esta tesis ha mostrado el estrecho vínculo entre sociedad y publicidad. El mediador de este sistema de comunicación (sociedad y publicidad) es el consumo; la publicidad surge con una carga persuasiva para atraer el consumo de la sociedad pero ésta se deja atraer porque en la publicidad ve un reflejo ilusorio de su propia personalidad, de sus pertenencias, de sus sueños, deseos o anhelos.

Lo que terminamos viendo es un diálogo permanente entre la sociedad y la publicidad, una cambiará en función de la otra y viceversa. En este diálogo no se verá a una sociedad pasiva; sino que será capaz de ser crítica con la publicidad. Así, podemos llegar a conocer ciertas características de una sociedad a través de la publicidad que se despliega, el saber manejar el contenido publicitario juega un papel clave para ganarse la confianza de la sociedad.

Uno de los objetivos de la presente investigación era mostrar el arduo trabajo que tiene la publicidad; dado que, al contrario de lo que se pensaría, la publicidad no impone qué consumir; sino que será la misma sociedad la que aceptará o rechazará a una marca o a un producto gracias a la publicidad mostrada. Ésta ha pasado por un largo camino para que hoy pueda ser mostrada como la conocemos; pasó de ser texto a imagen, de ser imagen a sonido, de ser sonido a video y audio; todo esto con el fin de poder abarcar a un porcentaje mayor de posibles consumidores.

Gracias a lo que conocemos como cultura visual, la sociedad va a poder identificarse dentro de la publicidad; dado que, podrá sentirse familiarizado con lo que está viendo; con el contexto y la imagen que está plasmada dentro de un anuncio comercial o cualquier ejemplo visual en el cual pueda reconocer parte de su cultura.

De esta manera podemos observar como el consumo es totalmente social porque permite imaginar las pertenencias sociales; de la misma forma vemos al consumo como un acto reflexivo porque va construyendo la personalidad bajo

esquemas colectivos. Resumiendo lo anterior, se pueden ver a los productos como un manifiesto de persuasión hacia el prestigio y la pertenencia de un grupo social imaginario.

Pero para que la publicidad pueda ser realmente aceptada se deben estudiar todas sus características desde las líneas, los colores así como el contexto; dado que como se ha mostrado a lo largo de esta investigación; los colores tienen fuertes significados dentro de las distintas culturas y lo que puede significar amor en una puede que en otra signifique guerra.

Sin embargo, lo más importante de la publicidad no serán los medios por los que se puede mostrar; sino que la importancia de la publicidad radica en saber captar y plasmar a la sociedad a la que le llegará el mensaje; puesto que, la publicidad y la sociedad deben tener una relación permanente; ya que ambas se necesitan; una para sobrevivir y la otra para cumplir sus deseos o anhelos. La publicidad, si bien se nutre de la audiencia, de igual forma puede llegar a encontrar algunas limitaciones, ya que al estudiar una sociedad, esta puede cambiar de un día para otro y al ser tan cambiante, la publicidad puede salir rápidamente de los gustos del público.

El trabajo más importante de la publicidad es hacer alcanzable lo deseable, mostrarle a la sociedad que puede alcanzar sus anhelos, sus deseos, sus sueños; todo esto a través de un producto, que no solo será eso, sino que será un símbolo; un símbolo de superación, admiración, popularidad; sin embargo, para poder causar esto en los miembros de una sociedad se le debe estudiar plenamente. No solo se debe conocer los anhelos o aspiraciones de la sociedad; sino que se debe conocer los rumbos de la sociedad a la que quieres llegar, la rutina, el día a día del público objetivo; todo esto con el propósito de hacerle llegar el mensaje.

Como pudimos observar a lo largo de la presente investigación, el trabajar dentro de la publicidad no solo engloba estudiar la rutina de la sociedad; sino que se tiene una serie de estudios sobre cómo los colores y formas afectan a la sociedad; el cómo el significado de un color puede variar de una sociedad a otra.

Con la publicidad podemos llegar a conocer características de las distintas culturas que hay en el mundo, ésta será un gran ejemplo del contraste y la multiculturalidad que está presente en el mundo. Lo que puede funcionar para una sociedad, puede ser totalmente rechazado por otra; dado que, no todas las personas están acostumbradas a un mismo tipo de vida o no todos los símbolos son universales; por eso la tarea de la publicidad no descansará, porque tiene que estudiar la riqueza de cada una de estas culturas, si es que quiere llegar a ella.

Se puede concluir que la publicidad cambiará cuando cambie la sociedad y viceversa; ya que al estudiar a una sociedad, se estudia a un grupo de seres pensantes, activos y cambiantes; asimismo la publicidad será una extensión de esto, cambiará tantas veces cambie la sociedad. En pocas palabras la publicidad te cambia y tú la cambias, será un ciclo sin fin.

## BIBLIOGRAFÍA

- Appadurai, Arjun (1991) *La vida social de las cosas*. México: Editorial Grijalbo S.A.
- Baudrillard, Jean (1976). *La génesis ideológica de las necesidades*. Barcelona: ANAGRAMA.
- Bartra, Roger (2014). *Antropología del cerebro, cultura y libre albedrío*. México: FCE.
- Bourdieu, Pierre (1979) *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Buenos Aires: Taurus.
- Crawford, John (1979). *Publicidad*. México: Uteha.
- Consuelo, Cecilia (2014). *Tipografía en Latinoamérica, Orígenes e identidad*. Brasil: Blucher.
- De Moraes, D.; Ramonet I. y P. Serrano (2013). *Medios, Poder y Contrapoder de la concentración monopólica a la democratización de la información*. Buenos Aires: Biblos.
- De Moragas Spá, Miguel (2011) *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa. "Cap. 8: La investigación sobre comunicación y cultura en América Latina"* Barcelona: Gedisa.
- Dib Chagra, Adrián (2007). *Introducción al Marketing*. Argentina: Gran Aldea Editores.
- Douglas, Mary (1996). *Estilos de Pensar*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- Douglas, Mary; Isherwood, Baron (1979). *El mundo de los bienes*. México: Grijalbo S.A.
- Ferrer, Clemente (2006). *Los nuevos valores de la Publicidad*. España: Instituto Europeo de Márketing, Comunicación y Publicidad.
- Guasch, Anna María (2003). *Los estudios visuales, un estado en cuestión*. Estudios Visuales.
- Gubern, Román (1996). *Del bisonte a la realidad*. Barcelona: ANAGRAMA.

- González Reyes, Alba H. y Alberto del Castillo Troncoso (coordinadores) (2015). *Estudios históricos sobre cultura visual*. México: Instituto Mora, Conacyt y El Colegio de Michoacán.
- Lipovetsky, Gilles (1986). *La era del vacío*. Barcelona: ANAGRAMA.
- Meggs, Philip (1983). *Historia del diseño gráfico*. México: Trillas.
- Mirzoeff, Nicholas (1999). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Moxey, Keith (2003) *Nostalgia de lo real. La problemática relación de la historia del arte con los estudios visuales*. Estudios Visuales, p. 42-45.
- Moxey, Keith (2009). *Los estudios visuales y el giro icónico*. Estudios visuales, p. 8-23.
- Octavio, Alonso (2015). *Cultura visual y sistemas de significación*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Saavedra, Luna Isis (2003). *La historia de la imagen o una imagen para la historia*. Cuicuilco, vol. 10, núm. 29, p. 1-8.
- Sontag, Susan (1996). *Sobre la fotografía*. México: De Bolsillo.
- Szir, Sandra; "Svetlana Alpers, El arte de describir. El arte holandés en el siglo XVII". En caiana. Revista de Historia del Arte y Cultura Visual del Centro Argentino de Investigadores de Arte (CAIA). No 8 | 1er. semestre 2016. P. 165- 167.
- Vicente, Sonia Raquel (2008). *El rol de la imagen en el mundo contemporáneo*. Revista Huellas, Búsqueda en artes Y DISEÑO, no. 6, 68-75.

## REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Aula Virtual (2014). *El significado de los colores en diferentes culturas*. Disponible en: <https://comunidadaula.wordpress.com/2014/08/01/el-significado-de-los-colores-en-diferentes-culturas/>. Consultado el 10 de Octubre de 2017.
- Cámaras Consejo Superior de Cámaras de Comercio (2017). *¿Qué significado tienen los colores en ciertos países?* Disponible en:



<http://www.plancameral.org/web/portal-internacional/preguntas-comercio-exterior/-/preguntas-comercio-exterior/ac75d023-012b-4a80-a778-7af7f57386d5>. Consultado el 10 de Octubre de 2017.

- El tiempo (2018). *No quise ser racista; ¡fue un accidente!* Disponible en: <http://www.eltiempo.com/vida/educacion/polemica-por-racismo-de-la-marca-h-m-174306>. Consultado el 19 de Marzo del 2018.
- Instituto Economía Digital (ICEMD) (2013). *En Marketing las formas importan, y mucho*. Disponible en: <http://blogs.icemd.com/blog-marketing-con-los-sentidos/en-marketing-las-formas-importan-y-mucho/>. Consultado el 19 de Noviembre del 2017.
- Merca2.0 (2017). *Luego de ofender al rey de Bélgica, Burger King cambia de nombre*. Disponible en: <https://www.merca20.com/luego-de-ofender-al-rey-de-belgica-burger-king-cambia-de-nombre/>. Consultado el 19 de Noviembre del 2017.
- PANTONE Color Institute (2017). Página de inicio del sitio web. Disponible en: <https://www.pantone.com/pci#hero-section>. Consultado el 10 de Octubre de 2017.
- Pérez Carballada, César (2009). *El Color del Marketing: usando los colores para vender más*. Disponible en: <http://marketisimo.blogspot.mx/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html>. Consultado el 07 de Octubre de 2017.
- PYMEHELP (2010). *Logo e Identidad Corporativa*. Disponible en: <http://www.pymehelp.com.ar/articulos/logo.pdf>. Consultado el 19 de Noviembre del 2017.
- Tiempo de publicidad (2013). *7 FAILS de grandes marcas en eslóganes publicitarios*. Disponible en: <http://www.tiempodepublicidad.com/2013/09/7-fails-de-grandes-marcas-en-esloganes-publicitarios/>. Consultado el 15 de Noviembre de 2017.

## ANEXO

Campaña	Año	País	Enlace
Acondicionador Pantene	2016	Varios	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=SUVHLcuWRJY&amp;t=83s">https://www.youtube.com/watch?v=SUVHLcuWRJY&amp;t=83s</a>
BIC for her (Ellen Degeneres)	2014	E.U.A.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=YnomkjAJixk">https://www.youtube.com/watch?v=YnomkjAJixk</a>
Encontrá tu magia (AXE)	2015	Argentina	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=jvU330u-KCA">https://www.youtube.com/watch?v=jvU330u-KCA</a>
Find your magic (AXE)	2015	E.U.A.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-6TbWr-rf8Y">https://www.youtube.com/watch?v=-6TbWr-rf8Y</a>
Find your magic( AXE)	2015	México	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=BrnokxFTJs0">https://www.youtube.com/watch?v=BrnokxFTJs0</a>
Haz de tus comidas un momento especial (Coca Cola)	2018	España	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=64mIPUB7oe4">https://www.youtube.com/watch?v=64mIPUB7oe4</a>
Haz más ricas tus comidas (Coca Cola)	2018	México	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Y93nVeqMgck">https://www.youtube.com/watch?v=Y93nVeqMgck</a>
J'adore	2011	Mundial	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=_UY0-z0wrcg">https://www.youtube.com/watch?v=_UY0-z0wrcg</a>
La evolución del hombre (OBAO)	2014	México	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=oCB2uXZmpo4">https://www.youtube.com/watch?v=oCB2uXZmpo4</a>
La evolución del hombre(OBAO)	2015	Chile	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=9Fg6sJKJdLc">https://www.youtube.com/watch?v=9Fg6sJKJdLc</a>
La rutina está para romperse (PEPSI)	2015	México	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4tU3XfEhCe4">https://www.youtube.com/watch?v=4tU3XfEhCe4</a>
Leaves her mark on history. (Jim Beam)	2014	Mundial	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=F_vk5iloGrw">https://www.youtube.com/watch?v=F_vk5iloGrw</a>
Life for now (PEPSI)	2017	E.U.A	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=uwvAgDCOdU4">https://www.youtube.com/watch?v=uwvAgDCOdU4</a>

Miss Dior (Dior)	2017	Mundial	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=h4s0IIOpKrU">https://www.youtube.com/watch?v=h4s0IIOpKrU</a>
No hay lista que se resista (Bodega Aurrera)	2017	México	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=3mH5JZR1oYI">https://www.youtube.com/watch?v=3mH5JZR1oYI</a>
Orgulloso de ser latino (Coca Cola)	2015	E.U.A.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=cCWmSHCTISA">https://www.youtube.com/watch?v=cCWmSHCTISA</a>
Romper la rutina (PEPSI)	2015	Argentina	<a href="https://www.latinspots.com/s/p/noticias/detalle/37908/pepsi-te-invita-a-romper-con-la-rutina">https://www.latinspots.com/s/p/noticias/detalle/37908/pepsi-te-invita-a-romper-con-la-rutina</a>
Tu primera camioneta (Renault)	2017	México	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LXEPQvppP10">https://www.youtube.com/watch?v=LXEPQvppP10</a>