Tendencias publicitarias en Iberoamérica

Diálogo de saberes y experiencias

**Ingrid Zacipa-Infante, Victoria Tur-Viñes y
Jesús Segarra-Saavedra (Coords.)**

Colección Mundo Digital

de Revista Mediterránea de Comunicación

8

Financiado por la Convocatoria anual de ayudas del Vicerrectorado de Investigación, Desarrollo e Innovación para el fomento de la I+D+i en la Universidad de Alicante (Ref.PRC-UA-15).

Las fotografías incluidas en el texto provenientes de fuentes diversas se insertaron bajo el principio de "fair use", dado que la presente obra es de tipo académico y no tiene fines comerciales.

La cesión de derechos se realiza bajo la licencia Creative-Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0 (CC BY-SA 3.0 ES) de España.

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginable, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro, señalando siempre la fuente. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

Pide tu ejemplar en papel y te lo enviamos a casa

EDITORIAL UNIVERSITAS, S.A.

Colección Mundo Digital
de la Revista Mediterránea de Comunicación

Tendencias Publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de Saberes y Experiencias
Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación

Directora

Victoria Tur-Viñes | Universidad de Alicante | victoria.tur@ua.es

Coordinadores

Ingrid Zapica Infante | Presidenta RELAIP | redrelaip@gmail.com

Victoria Tur-Viñes | Universidad de Alicante | victoria.tur@ua.es

Jesús Segarra-Saavedra | Universidad de Alicante | jesus.segarra@ua.es

Diseño y maquetación

Jesús Segarra-Saavedra | Universidad de Alicante | jesus.segarra@ua.es

Universidad de Alicante, España, 2016.

ISBN: 978-84-608-3444-1.

doi.: 10.14198/MEDCOM/2016/8

Difunde: Grupo de investigación COMPUBES (Comunicación y Públicos Específicos)

Índice

	Prólogo. Los libros perdidos de las agencias de publicidad	I-III
	Daniel Solana	
1	Publicidad, Tendencias de futuro y Educación Superior	1-26
	Victoria Tur-Viñes	
2	Tendencias de consumo, una experiencia de formación para la investigación	27-48
	Ingrid Zacipa-Infante	
3	El marketing de influencia. Un caso práctico	49-65
	Araceli Castelló Martínez	
4	Propaganda Antitabagismo: A Recepção da Campanha do Governo Brasileiro	67-78
	Elisa Reinhardt Piedras y Veruska Gallina Zanin	
5	La incidencia del pensamiento mágico en la persuasión y en las tendencias de consumo de los jóvenes	79-104
	Hugo Mastrodoménico Brid	
6	El pasado está de moda. La nostalgia del consumo	105-120
	Claudia Patricia Valero Pacheco y Ingrid Zacipa Infante	
7	Propuesta metodológica para el estudio y la caracterización de hábitos de vida desde una perspectiva social	121-133
	Doris Elena Muñoz Zapata y Isabel Cristina Torres Estrada	
8	De Sandy a Devassa: Foucault, o Discurso Publicitário e a Sexualidade da Mulher	135-141
	Isadora Araújo Santos y Josenildo Bezerra	
9	O Valor Patrimonial do Supermercado Nordeste: Um Estudo com Base no Modelo de Brand Equity Desenvolvido por David Aaker	143-154
	Isadora Araújo Santos, Lilian Muneiro y Beto Del Carratore	
10	Tendencias en métricas en medios sociales. Impacto en la publicidad	155-170
	Joan Francesc Fondevila Gascón, Pedro Mir Bernal, Josep Rom Rodríguez, Eva Santana López y Jordi Botey López	
11	Publicidade contemporânea e corpos refletindo no cuidado de si: Tecnologias do eu e Estesia na construção discursiva em anuncios publicitários	171-184
	Josenildo Soares Bezerra	

12	La ilusión virtual de poder del consumidor en las sociedades del conocimiento posindustriales	185-200
	Juan F. Mejía-Giraldo	
13	La figura del planificador en Medellín. Su desempeño en las agencias de publicidad y su relación con la academia	201-215
	Karolina Genes Hernández y Alejandro Zapata Sepúlveda	
14	Análisis comparativo de las actitudes del nativo digital y el inmigrante digital frente a la compra online en la ciudad de Santiago de Cali en el año 2015	217-229
	Kelly Vanessa Torres Betancour y Rodrigo Zúñiga Castillo	
15	A identidade e a cultura na construção do vínculo eleitoral: análise da propaganda política das eleições presidenciais de 2014	231-242
	Lilian Carla Muneiro, Merilyn Escobar de Oliveira, Luis Roberto Rossi Del Carratore y Carlos Roberto Praxedes dos Santos	
16	O uso do corpo como mídia a partir de análise das técnicas de subjetivação na marcha das vadias de Natal, Brasil	243-258
	Marcos Paulo Gomes Barbosa, Brenda Cristina Albuquerque de Aquino y Josenildo Bezerra	
17	Marca + Consumidor2 = Efectividad	259-276
	Mauricio García, Camilo García, Mateo Quintero, Nayhua Triana y Euler Vargas	
18	Aproximación al estado del arte de la planificación de cuentas en Colombia	277-291
	Omar Muñoz Sánchez y Claudia Inés Vélez Ochoa	
19	Marketing sensorial y su influencia en la experiencia de compra	293-313
	Salomón Mejía Gallo	
20	Peso del proceso de planificación y gestión estratégica de marca en los currículos académicos de los grados de publicidad en la universidad española	315-325
	Santiago Mayorga Escalada	
21	A publicidade em softwares aplicativos: usabilidade e arquitetura de informação para transmedia storytelling	327-338
	Taciana de Lima Burgos	
22	Las redes. El valor de la experiencia colectiva	339-351
	Viviana Andrea Aguirre Valencia	
23	La publicidad en la cultura. La cultura en la publicidad. La inextricable pero necesaria unión	353-365
	Zulima Azeneth López Torres	
24	Los jóvenes y su participación en los medios digitales	367-378
	Cecilia Esperanza Ugalde Sánchez y Catalina del Rosario González Cabrera	

Prólogo

Los libros perdidos de las agencias de publicidad

Daniel Solana

Presidente y socio fundador de DoubleYou

Hasta ahora en las bibliotecas de las agencias de publicidad podíamos encontrar tres tipos de libros. Por un lado estaban los manuales de publicidad que explicaban la estructura de las agencias, sus perfiles profesionales y departamentos, la metodología y terminología empleada, los servicios que ofrecían, las especializaciones y disciplinas. Contenían poca reflexión pero eran útiles para entender el funcionamiento interno de una agencia. Luego estaban los libros que mostraban las historias de vida de reconocidos publicitarios. En ellos descubríamos sus experiencias, la manera en la que enfocaban las campañas, sus éxitos y fracasos. Y finalmente los libros de campañas, anuarios que publicaban las piezas publicitarias más premiadas del momento y que servían como material de inspiración.

Hasta ahora en las bibliotecas de las agencias podían verse esos tres tipos de libros, pero apenas se podían encontrar libros de reflexión teórica. Estos vivían entre otros sitios, en las estanterías de los despachos de los académicos, o almacenando polvo en las librerías especializadas, pero no en las mesas de los creativos o de los ejecutivos de cuentas de las agencias. A los publicitarios nunca les ha interesado demasiado reflexionar sobre su profesión. Tal vez les faltaba tiempo para eso, o tal vez tampoco había un especial interés.

Durante décadas la publicidad ha sido un oficio que le ha dado la espalda al conocimiento teórico. Sin duda el publicitario partía de unas bases que le daban consistencia intelectual al trabajo que realizaba, pero en general el profesional de la publicidad siempre ha vivido de su experiencia práctica. Un publicitario podía estudiar la carrera, leer libros de publicidad, artículos de revistas, apoyarse en cierto conocimiento teórico que iba adquiriendo sobre la marcha en la agencia, pero sabía que para aprender realmente a hacer campañas nada mejor que trabajar en publicidad. La publicidad siempre ha sido, básicamente, un oficio. Los publicitarios del siglo XX aprendían a publicitar publicitando, del mismo modo que los pescadores aprenden a pescar pescando. Sabían dónde lanzar la caña y qué cebo utilizar, pero no entraban en averiguar por qué tal especie picaba o no picaba en ese sitio y con ese cebo.

Eso no significa que históricamente el profesional del mundo de la publicidad no se haya basado en un global de principios teóricos que parecían transmitirse en los pasillos de las agencias y en los departamentos de marketing de las marcas anunciantes. Tales principios existían, pero de vez en cuando aparecía un proyecto publicitario de éxito que se saltaba alguna de esas ideas inquebrantables de las que todo el mundo estaba tan seguro y sin embargo nadie por ello mostraba una especial extrañeza. Esto es publicidad, se decían. Una indisciplinada e imprevisible mezcla de arte y ciencia, un oficio en el que la teoría podía tomarse como punto de partida pero no siempre como punto de llegada. En publicidad ninguna teoría

ha sido nunca lo suficientemente sólida como para pensar que alguien algún día no la iba a contradecir con éxito.

En ese frágil escenario intelectual se ha sostenido la profesión durante décadas y hoy, en pleno siglo XXI, no parece que las cosas sean mucho más sólidas que años atrás. Por ejemplo, siempre se ha dicho que lo importante para una marca es la diferenciación, sin embargo ahora hay estudios que aseguran que la mayoría de los consumidores no suelen pensar en las marcas cuando compran y que no valoran especialmente la distinción. Siempre se ha creído que las compañías deben cuidar a sus clientes más fieles, y hoy en día hay cada vez más voces convencidas de que es un error, que es mejor tratar de seducir al cliente infiel, al llamado comprador "ligero", porque son ellos los que permiten el crecimiento de las marcas. Siempre se ha afirmado que una buena idea creativa debe ser breve, explicarse en dos o tres líneas de una hoja de papel, y hoy sin embargo hay campañas de gran éxito que son esencialmente complejas y que para explicarse no les basta dos o tres líneas sino un *case study* en vídeo de varios minutos. Siempre se había pensado que un logotipo debía ser consistente, mantener en todo momento unas rígidas reglas de estilo, una misma tipografía, invariablemente el mismo Pantone, hasta que apareció Google y triunfó con un logo cambiante e inconsistente que se saltaba todas esas reglas.

Asistimos al derrumbe de muchas de las bases sobre las que construíamos nuestro saber. El mito de la diferenciación, el mito de la fidelización, el mito de la brevedad, el mito de la consistencia. Todos ellos siguen siendo, tal vez, buenos puntos de referencia para un estudiante inexperto que pretenda dar sus primeros pasos en esta disciplina, pero debe asumílos con la advertencia de que en publicidad no hay dogmas inamovibles y que, en última instancia, deberá guiarse por su experiencia práctica y aplicar el sentido común, porque si hasta ahora la base teórica era escasa y frágil, ahora además sabemos que la publicidad está en una profunda etapa de transformación, que vivimos en un auténtico cambio de paradigma y no sabemos exactamente cómo será el paradigma que nos encontremos cuando abandonemos definitivamente este.

Que las bases teóricas de la publicidad se pongan en duda, que el suelo intelectual que pisamos sea tan quebradizo o que en las bibliotecas de las agencias no encontremos libros sobre teoría publicitaria, no significa que no sea un buen momento para reflexionar, investigar, debatir. Todo lo contrario. Parece que hoy más que nunca lo que se requiere es reflexión, investigación y debate, porque la complejidad a la que nos enfrentamos ya no se sostiene con tan débil fragilidad intelectual. Estamos hablando de los complejos mecanismos psicológicos del ser humano, de los procesos de persuasión, de la construcción de imaginarios, de los *insights* sociales, y además ahora los abordamos desde un nuevo escenario: el mundo interconectado en el que ya todos vivimos, salpicado por la constante aparición de nuevos medios, canales, dispositivos, herramientas y tecnologías.

Necesitamos no solo recuperar, sino fomentar el debate e introducir en las bibliotecas de las agencias los libros de teoría que nunca quisimos leer. *Tendencias publicitarias en Iberoamérica* es uno de esos libros. Se trata del esfuerzo de un grupo de profesionales de la investigación publicitaria que ha tenido el acierto de reunirse para debatir sobre los cambios en los que estamos inmersos y la generosidad de editar y compartir sus debates. El libro habla de todo aquello que hoy cobra

importancia para poder llevar a cabo con éxito una campaña publicitaria: los hábitos de vida en los jóvenes, las tendencias de los nuevos consumidores, sus actitudes frente al cambio digital, las nuevas formas de marketing de influencia, la vigencia del marketing institucional, social y político, la importancia de las redes y medios sociales, las nuevas métricas y herramientas de medición, y un amplio y enriquecedor abanico de artículos que nos dan una clara idea, no solo del estado del arte de la investigación académica en publicidad en Iberoamérica, sino de lo que sucede en el mundo de la publicidad en los inicios de este apasionante siglo.

Publicidad, Tendencias de futuro y Educación Superior

Victoria Tur-Viñes¹

Universidad de Alicante. España.
victoria.tur@ua.es

Resumen

En este texto se explora la prospectiva como método científico desde el punto de vista de la Comunicación Comercial en cuanto proveedora de conocimientos y saberes que posibilitan la planificación estratégica de acciones, para abordar la incertidumbre propia del futuro escenario comunicativo desde una gestión eficaz. En el mundo académico, las universidades tienen la responsabilidad de incluir en sus planes de estudio materias que faculten a los estudiantes como profesionales competentes en un entorno en cambio constante. El objetivo último de este estudio exploratorio es analizar los informes periódicos sobre tendencias publicitarias existentes, conocer cómo se realizan, qué técnicas utilizan y qué resultados proporcionan. A partir del estudio de 10 casos se identifican los aspectos positivos y los aspectos mejorables de dichos informes de tendencias. En las reflexiones finales se esboza una propuesta de actuación, basada en la prospectiva, útil para identificar tendencias en el mercado publicitario que debieran incorporarse a los planes de estudio universitarios de Publicidad y/o Comunicación Comercial para asegurar su plena actualización.

Palabras clave:

Prospectiva; Método Delphi; Educación Superior; Educación; Comunicación

¹ Profesora Titular

1. Introducción: Instalados en el cambio

La publicidad está sometida a cambios constantes. Medios que no existían hace pocos años, tras una trayectoria muy breve reciben el apoyo incondicional de masas de público y, en ese momento, las marcas se interesan por el fenómeno y los desarrolladores idean espacios donde los presupuestos publicitarios sean bienvenidos. Se inaugura una nueva era comunicativa. Los espacios de comunicación se han convertido en espacios de conversación donde los consumidores participan decisivamente en la co-construcción de la imagen de marca generando opinión que, a su vez, influye de forma determinante en la imagen de marca que generan otros consumidores resultando determinantes en la toma de decisión de compra.

Vivimos un cambio de paradigma comunicativo marcado por la incertidumbre. La relación entre las marcas y los consumidores se ha instalado en un diálogo permanente, mutante, que se retroalimenta y adapta a los vaivenes de un entorno digital simultáneamente construido por todos los participantes. Para entender la realidad que estamos viviendo, Bauman (1999) sugirió el concepto de sociedad líquida caracterizada por la relativización de los valores, instalada en la incertidumbre y la movilidad, en constante cambio. Castells (2000 y 2001) ha destacado en varios escritos la importancia de las tecnologías y de las redes de comunicación en la forma de vida que protagonizamos, una "sociedad red" donde "la mente humana es una fuerza productiva directa, no sólo un elemento decisivo del sistema de producción". Solana (2010) propuso el término "post-publicidad" para explicar la comunicación holística, conversada, expansiva y hospitalaria –ideas líquidas– en la que cada uno somos una pieza neurálgica, un nuevo foco de expansión con un funcionamiento similar al cardumen (Ortíz, 2010). La literatura sobre el tema comienza a proliferar de forma imparable (Del Pino, Castelló, Ramos-Soler, 2013; Tur-Viñes, 2013; Fernández-Quijada y Ramos-Serrano, 2014).

La nueva comunicación publicitaria viene determinada por la informalidad, el uso de la tecnología, los espacios de conversación en redes sociales, la presencia de la marca de forma sutil, motivada y valiosa desde el punto de vista del consumidor, la reciprocidad como base de la relación marca-consumidor y el predominio de los procesos de atracción y persuasión frente a estrategias de impacto, frecuencia e insistencia del pasado.

Todo está cambiando. Es un hecho. Lejos de esperar una estabilización del panorama de medios en el corto-medio plazo, resulta más convincente pensar que este va a ser el estado de cosas a partir de ahora. El cambio se asienta en las mutaciones sociales cada vez más empoderadas, un desarrollo tecnológico cada vez más asimilado por el consumidor, la búsqueda de la empatía –por encima de la simpatía– de las marcas con sus consumidores. Es por ello que la prospectiva como herramienta de gestión de los cambios venideros se revela como un gran liado de los publicitarios para poder gestionar con eficacia el momento actual.

En la Educación Superior, por todo lo expuesto, los estudios de Comunicación y Publicidad están sometidos a una enorme obsolescencia. Las universidades con estudios de Comunicación ostentan el reto de ofertar planes de estudio que posibiliten la reflexión sobre el conocimiento y el desempeño profesional de los

graduados. El aludido entorno cambiante, junto con la burocratización de los procesos de diseño, acreditación e implementación de los planes de estudio exigen incorporar esos ámbitos comunicativos emergentes en los contenidos curriculares de modo que los profesionales del futuro estén realmente formados para ellos, para trabajar en el nuevo paradigma comunicativo.

1.1. La prospectiva, vigente como nunca

La prospectiva se erige como la disciplina científica más útil para reducir la incertidumbre del entorno descrito. Ortega San Martín reconoce su naturaleza: “es la gestión de la incertidumbre de los escenarios futuros que posiblemente vivamos” (2008:1). Potente herramienta en la reducción de incertidumbres para la construcción de futuros posibles, la prospectiva se impone como una estrategia ineludible en el afrontamiento estratégico de la comunicación.

Según RAE, el lat. tardío *prospectivus*, derivado del lat. *prospicere* 'mirar adelante', 'prever' aglutina el conjunto de análisis y estudios realizados con el fin de explorar o de predecir el futuro en una determinada materia.

Los estudios de prospectiva comienzan en Estados Unidos en la década de los años 20 pero se ven interrumpidos por el Crack del 29 y la Segunda Guerra Mundial. Tras la guerra, es Japón quien lideró este tipo de estudios con el objetivo de reactivar su economía y no parece haber obtenido malos resultados. Desde la década de los 80, la mayoría de países europeos y asiáticos tienen Programas Nacionales de Prospectiva y centros de investigación específicos. Es el caso de el Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies (IPTS²) ubicado en Sevilla (España) que contribuye de forma decisiva en algunas políticas europeas clave sobre entornos saludables y seguros, recursos energéticos seguros, movilidad sostenible o consumo seguro y saludable. En América Latina, es la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI³) la agencia especializada de las Naciones Unidas que promueve el desarrollo industrial para disminuir la pobreza, lograr una globalización inclusiva y la sostenibilidad ambiental de las actividades productivas, concentrando su actividad en tres áreas temáticas: la reducción de la pobreza mediante actividades productivas; el desarrollo de la capacidad comercial y el medio ambiente y energía.

En el ámbito empresarial, la prospectiva permite tomar decisiones estratégicas que aumenten la probabilidad de satisfacción de los objetivos de negocio. Por ello resulta especialmente interesante. La primera empresa en utilizar los estudios prospectivos, según Van der Heijden (1998), fue la petrolera Royal Shell en 1968 y tuvo un impacto fundamental en la forma en que la empresa afrontó la crisis del petróleo de 1973.

La credibilidad de este método ha sufrido altibajos desde sus comienzos. Una de las principales críticas radica en que los pronósticos de fenómenos aislados suelen ser desmentidos con el paso del tiempo o bien no previstos, como el auge y la consolidación de las redes sociales o la actitud prosumidora del público. Por otra

² Cfr. <http://bit.ly/1UOt4lQ>

³ Cfr. <http://bit.ly/1T9lGpc>

parte, en ocasiones la prospectiva aventura escenarios excesivamente globales para que sean realmente útiles para el mercado. No obstante, en opinión de Ortega San-Martín (2008) recientemente la prospectiva ha cobrado un nuevo auge.

Existen una serie de características que resultan especialmente interesantes para la elección de la prospectiva:

- Permite la construcción colectiva. Se basa en la recogida de opiniones o comportamientos de expertos o públicos.
- Se dirige a la acción porque constata hechos con el fin de realizar recomendaciones. En opinión de Godet y Durance (2009), la prospectiva es la anticipación al servicio de la acción.
- Permite abordar fenómenos complejos y multifacéticos, como es el caso de la comunicación comercial.
- Asume que puede haber varios futuros posibles. Conocer y explorar todos ellos, hipotetizar sobre el futuro, permite que las planificaciones sean más estratégicas y que se diseñen desde la flexibilidad. No se ambiciona pronosticar el futuro.

La prospectiva se puede implementar a través de diferentes métodos. Ortega San Martín los cifra en más de 120 (Ortega, 2008:3) aunque realiza una selección de los más utilizados:

- Método Delphi: consulta a un grupo de personas expertas sus opiniones (juicios de valor basados en conocimiento, experiencia, imaginación, sentido común o intuición), acerca del comportamiento a futuro de un grupo dado de variables (factores de cambio o drivers), con la finalidad de tener una idea lo más clara posible de la situación futura que esas variables producirán.
- Método de Probabilidades de Bayes: aplicación de las fórmulas derivadas del Teorema de Bayes a la determinación de las probabilidades revisadas asociadas a un conjunto dado de hipótesis (escenarios posibles) mutuamente excluyentes, como consecuencia de la interacción de variables generadoras de futuros (*drivers*).
- Método de la Matriz de Impacto cruzado: exploración del futuro (prospectiva) sobre la base de las interacciones de una serie de variables (*drivers*) que pueden o no tener influencia sobre el tema bajo análisis dentro del horizonte temporal considerado.
- Exploración del Entorno: identificación de variables de cambio (*drivers*) mediante el empleo de diferentes enfoques temáticos.
- Método de Análisis Morfológico: exploración de todas las posibilidades en las que pueda evolucionar un sistema determinado, identificando con precisión los parámetros caracterizadores del tema bajo estudio.

1.2. Método Delphi

El oráculo de Delphos en la Antigua Grecia ostentaba una buena reputación por el acierto en sus predicciones aunque las respuestas contenían un alto grado de ambigüedad. Este es el origen de la denominación del método. Desarrollada por Corporación RAND en EE.UU. en la década de los 50, fue utilizada primero por Japón para sus planes quinquenales y luego se generalizó su uso en otros países.

Nos proponemos ahora reflexionar sobre las posibilidades que potencia el método Delphi como método de prospectiva más utilizado, basado en consultas a expertos, personas con conocimiento y experiencia en el entorno de estudio aunque no siempre aplicado con el mismo rigor. La técnica más habitual se apoya en el diseño de un cuestionario, habitualmente online, donde se exponen una serie de ideas o aseveraciones que los expertos deben valorar. También es frecuente solicitar la valoración (con una escala que permita la comparación entre las respuestas de los expertos) de la oportunidad o pertinencia de ciertas recomendaciones. La técnica suele incluir finalmente una serie de preguntas abiertas donde el experto puede sugerir sus propias consideraciones con el fin de retroalimentar el estudio en curso.

Parece existir cierto consenso acerca del número de expertos que deben integrar cada investigación. Un grupo configurado por 25-30 expertos parece la cifra idónea (Powell, 2003; Zanetell, 2003; Kennedy, 2004; Holmes, 2005; Levinson, 2005; Tsou, 2005; Skulmoski, Hartman & Krahn, 2007; Carreño, 2009).

Las etapas del método son las siguientes (ver también Figura 1):

FASE 1: Diseño de un cuestionario donde se plantean temas, preguntas o hipótesis sobre acontecimientos futuros (introducción de innovaciones en la comunicación, el consumidor o las marcas, estimaciones sobre el momento o las fechas en las que se podrían materializar, posibles cambios facilitadores del contexto, posibles limitaciones o frenos...). Se solicita el grado de acuerdo del experto en una escala Likert de 5 puntos (Irrelevante; Poco importante; Importante; Muy importante; Decisivo). Se finaliza con preguntas abiertas donde el experto realiza nuevas aportaciones o matizaciones a sus respuestas. Los expertos deben ser elegidos entre aquellos cuyo conocimiento, características y experiencia se estimen a priori como apropiados para la consecución del objetivo del estudio.

FASE 2:

Una vez obtenida la información estadística de las respuestas se envía el cuestionario con la información estadística de las respuestas recibidas de la primera ronda (media o mediana de las respuestas y medidas de dispersión). Se escogen a los expertos cuyas respuestas se alejan de la mediana y se les vuelve a solicitar valoración. El objetivo es reducir la dispersión y aumentar el consenso.

FASE 3:

Elaboración de informes de resultado con las informaciones que más consenso han obtenido. El consenso se basa en las convicciones de los expertos participantes.

La iteración (hasta que la mediana prácticamente no oscile), la preservación del anonimato de los expertos (neutraliza la inhibición de los participantes), la recopilación de opiniones/visiones expertas desencadenantes de reflexiones para la acción futura y la elección de respuestas en función de los datos revelados por la estadística son las principales ventajas del uso de este método.

Figura 1. Proceso Delphi en dos rondas

Fuente: Carreño, 2009.

1.3. Universidad y prospectiva

La prospectiva ha sido contemplada, en el ámbito universitario, en los procesos de evaluación de la calidad de los planes de estudio, además de constituir un objeto propio de estudios incluidos en los planes de aquellos estudios con un enfoque más metodológico.

La evaluación institucional de la educación superior en Europa goza de una excelente salud y puede pronosticarse para ella un sólido futuro (Apodaca, 2001). La necesidad de construir un espacio común de la educación superior (acuerdo de La Sorbona 1998; Declaración de Bolonia 1999, Praga 2001) lleva implícita la necesidad de procesos de evaluación y garantía de calidad que hagan homologables estudios y profesiones. Apodaca recuerda la necesidad de fomentar una colaboración más estrecha entre las instituciones universitarias basada en la emulación de las buenas prácticas —benchmarking— más que en la competición. A nivel mundial, entre las recomendaciones derivadas de la Declaración Final de la Declaración de la Conferencia Mundial de Educación Superior (CMES) de 1998 se encontraba: “Reforzar la prospectiva de la educación superior y su función crítica”.

En América latina en la última década se han producido innovaciones positivas y negativas (Brunner, 2001; Brunner, 2002). Entre las primeras, López destaca (2006:45): el reforzamiento y creación de redes de cooperación internacional; el incremento de programas de movilidad académica de profesores y alumnos; los nuevos métodos de gestión, evaluación, acreditación y financiamiento —incluida la búsqueda de la eficiencia y rentabilidad, siempre supeditadas a las misiones esenciales de la universidad y a su compromiso social—; la descentralización en las mega-universidades; la diversificación de cursos, carreras y estudios de posgrado; el énfasis en proyectos interdisciplinarios; la vinculación a la sociedad y al mundo del trabajo, o la capacidad creciente de prospectiva, reforma e innovación.

Entre los citados, dos componentes fundamentales en el tema que nos ocupa ya evidencian cierta trayectoria en el ámbito de la educación superior: el asociacionismo y la capacidad creciente de prospectiva. El presente texto se apoya en dicho tándem para realizar una defensa de la prospectiva como método de mejora cualitativa de la educación superior, siempre que se realice desde plataformas como la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad⁴ (RELAIP) que aglutinan representantes de distintas instituciones educativas y diferentes países, trabajando por un mismo fin: la excelencia de las investigaciones y por ende de los planes de estudio relacionados con la Comunicación social de carácter publicitario.

Como apuntaba López et al. (2004:10): “Debemos dar un nuevo sentido a la visión prospectiva: escuchar y comprender, de una parte, e imaginar, de otra, para pensar lo que nadie aún ha pensado, ligado a una ética del futuro”. ¿Algún otro reto puede ser más seductor?

2. Informes analizados sobre tendencias publicitarias

Se han seleccionado 11 informes periódicos sobre tendencias publicitarias con el objetivo de conocer cómo se realizan, qué técnicas utilizan y qué resultados proporcionan. A partir del estudio de estos casos se identifican los aspectos positivos y los aspectos mejorables de dichos informes de tendencias, todos aspectos relevantes a tener en cuenta en una propuesta de futuro que pueda estar el servicio de las necesidades formativas de las universidades latinoamericanas con estudios de Comunicación Comercial.

2.1. Euromonitor

Euromonitor International⁵ está considerado el líder mundial en investigación estratégica de mercado de carácter independiente. Utilizan tanto metodología cuantitativa como cualitativa para analizar un amplio espectro de productos y servicios de venta en todo el mundo. Publican informes sobre tendencias históricas y proyecciones para cada región, país, categoría, canal y consumidores. Ofrecen incluso actualizaciones diarias lo que les erige en una herramienta muy útil para la toma de decisiones organizacional. Cuenta con analistas de más de 80 nacionalidades y se concentra en identificar tendencias que impacten: “historias detrás de los consumidores”.

Participan analistas locales y la recogida de información se fundamenta en: visitas a tiendas, elaboración y realización de entrevistas a los especialistas de la industria, análisis de compañías y mercados, estimación y pronósticos, análisis de informes, presentaciones y artículos de opinión. Ello permite que la investigación se fundamente en el trabajo colaborativo y, a la vez, asegura que tanto la visión local como la global -propiciada por la comparación de lo local- estén presentes en la identificación de constantes y tendencias. Consideran la fluidez en los lenguajes locales, la proximidad física a las mejores fuentes, los contactos locales de la

⁴ Cfr.: <http://relaip.org/>

⁵ Cfr.: <http://www.euromonitor.com/>

industria, el conocimiento respecto a cómo los productos y servicios son promocionados, vendidos y consumidos en cada uno de los países, la comprensión verdadera del consumidor y la cultura de negocios local.

Autodenominan a la metodología utilizada *Global Insight* y se facilitan explicaciones bastante detalladas de las técnicas implementadas en cada fase de la investigación⁶. Todo ello permite valorar la información sobre tendencias con un grado de rigurosidad moderado/alto aunque, por otra parte, no sea de acceso público la ficha técnica del estudio ni las preguntas concretas utilizadas en los cuestionarios. Su actividad se ha mantenido durante los últimos 40 años y este dato infunde garantías. Los informes (por sector industrial, por países o por compañía) tienen carácter anual y el acceso a su contenido es previa suscripción y pago.

La información servida es modulable y se adapta con bastante flexibilidad a las necesidades de cada empresa. Algunas de las categorías más relacionadas con la comunicación comercial son: *Consumer Trends and Lifestyles; Technology, Communications and Media; 10 Global Consumer Trends for the Next Five Years*⁷, entre otras. En el cuadro 1 se enumeran las tendencias incluidas en este último informe citado. Cada tendencia se desarrolla en tres dimensiones: una descripción sin demasiadas precisiones (*trend outline*), una detallada enumeración de las implicaciones (*implications*) y una aproximación a la situación futura que puede generar (*outlook*).

Cuadro 1. Global Consumer Trends for the Next Five Years

1. The Search for Value
2. A More Cautious Approach to Credit
3. People Power
4. Multicultural Consumerism
5. The Fight against Obesity
6. New Attitudes towards Growing Old
7. Experience-based Consumption
8. The Rise in Social Responsibility
9. The Chemical Backlash
10. Mobile Cocooning

Fuente: Euromonitor International, 2016.

⁶ Cfr.: <http://www.euromonitor.com/research-methodology-survey>

⁷ El coste de este informe es de 1000 euros. Cfr.: <http://bit.ly/1W3To2H>

2.2. Interactive Advertising Bureau (IAB) España

IAB Spain⁸ es una asociación que representa al sector de la publicidad y el marketing digital en España. Pertenece a la red internacional de IAB, fundada en Estados Unidos en 1996 con el objetivo de fomentar el crecimiento de la inversión publicitaria interactiva y, por extensión, de los medios digitales. IAB Spain es un miembro activo de IAB Europe, donde están representados 30 países.

Funciona mediante comisiones de trabajo configuradas por las empresas asociadas que se reúnen aproximadamente cada 2 meses para desarrollar, definir y regular aspectos concretos de la publicidad digital. Es una actividad con alta participación por parte de los asociados quienes comparten y debaten sus criterios en temas fundamentales para la comunicación online. Cada comisión analiza un sector de actividad concreto y propone proyectos de investigación, ciclos formativos, guías de estándares y buenas prácticas y otros documentos destinados a la promoción y desarrollo del sector.

Existen comisiones activas en los siguientes ámbitos: Agencias Digitales; Agencias de Medios; Contenido; Digital Signage; eCommerce; Formatos Publicitarios; Lobby y Regulación; Medición de Audiencias; Medios de Comunicación; Medios Sociales; Mobile; Redes Publicitarias; TV Conectada; Video Online; Medición de Audiencias; RTB; Performance y Audio Online.

IAB Spain Research es la marca en la cual se engloba todo el trabajo de investigación de la asociación, según publican: "la investigación cobra un papel esencial como termómetro del sector". Se promueven diferentes estudios de carácter anual con el fin de analizar el mercado de la publicidad online, las tendencias crecientes y los fenómenos emergentes. Los informes pueden tener carácter restringido, con disponibilidad exclusiva para asociados o bien carácter abierto y público. Entre los primeros se encuentran los siguientes: "*Observatorio del mercado laboral en el sector de la comunicación digital*" (2010 y 2011), el estudio sobre "*Videomarketing y publicidad en vídeo*" (2011) o el "*Informe sobre medios sociales y publicidad display*" (2012).

En el cuadro 2 se enumeran las categorías del "*Informe global de tendencias*" en su última edición (2015) un informe síntesis de las tendencias de cada tipología de comunicación digital. Se han seleccionado solo algunas tendencias relevantes por la exhaustividad del informe aunque se puede acceder íntegramente en el enlace facilitado.

La mayoría de informes publicados refleja la ficha técnica completa reflejando rigor y voluntad de transparencia, poco habituales en este tipo de investigaciones. A modo de ejemplo, en el Estudio sobre Redes Sociales 2016⁹, se indica que el universo está configurado por individuos residentes en España de 16 a 55 años de edad y la muestra obtenida está compuesta por 1.096 casos, representativos de la distribución de la población internauta española, según datos del Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC)¹⁰. El error muestral de los datos

⁸ Cfr.: <http://www.iabspain.net/>

⁹ Cfr.: <http://bit.ly/1qDlqvy>

¹⁰ Cfr.: <http://www.aimc.es/>

globales es de ($\pm 3,0\%$) con un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0.5$. El trabajo de campo se realizó en febrero de 2016 en el ámbito geográfico de España y la técnica empleada fue la entrevista auto administrada por ordenador online (C.A.W.I.) realizada sobre los miembros del panel online Consupermiso.com¹¹. Adicionalmente, se hacen públicos tanto los objetivos del estudio como los resultados de cada pregunta incluso informaciones procedentes de otros e informes o estudios que complementan la información. También relaciona las redes sociales que se han tenido en cuenta en el estudio.

Se presenta a continuación, a modo de ejemplo, la estructura del Estudio sobre Redes Sociales 2016 detallando las preguntas formuladas:

Cuadro 2. IAB SPAIN. Informe Sobre Redes Sociales. Estructura y preguntas

1. Dimensionamiento y perfil usuario de las redes sociales:

¿Cuántos utilizan redes sociales?

2. Conocimiento, penetración y preferencia de las redes sociales:

Ahora por favor dinos, ¿qué redes sociales conoces? (Indica todas las que conozcas).

En una escala de 1ª a 10, en donde 1 es el mínimo y 10 el máximo, ¿cuál es tu nivel de satisfacción con las redes sociales?

Y, ¿cuál es la que más te gusta?

Aproximadamente, ¿cuántas horas a la semana dedicas a visitarlas?

En comparación al año pasado y para cada una de las redes que actualmente utilizas dirías que...

Y, ¿con qué frecuencia realizas estas actividades en redes sociales?

3. Dispositivos de conexión a redes sociales:

¿Qué dispositivo utilizas para conectarte a cada red? ¿En qué horario te conectas?

4. Influencers:

¿Cómo interactúas con los influencers a los que sigues?

¿Sobre qué temas deben publicar contenidos u opiniones para que sigas a influencers?

De entre las redes sociales que utilizas, ¿en cuáles sigues a influencers?

5. Relación entre las redes sociales y las marcas:

Y ¿Por qué razón(es) comenzaste a seguir/te hiciste fan de marcas?

¹¹ Cfr.: <https://www.consUPERMISO.com>. Una iniciativa de iBrands Medios Interactivos, S.L. (España) que responde al concepto de publicidad no intrusiva donde el usuario se registra por voluntad propia, escoges las áreas en las que está interesado en recibir información y por cada clic, registro o descarga de aplicación recibe puntos que puede cambiar por dinero o regalos. La persona registrada puede ganar dinero leyendo e-mails, contestando a encuestas por internet y descargando aplicaciones móviles.

*Y ¿Por qué continúas siguiéndola/siendo fan?)
¿A qué tipo de sectores sigues más en las redes sociales?
¿A través de qué redes sociales las sigues?*

Con cuál de las siguientes frases estás más de acuerdo:

- Que una marca tenga o no perfil en Redes Sociales no altera el nivel de confianza que me inspira, me da igual.*
- Las marcas que tienen perfil en Redes Sociales me inspiran MÁS confianza.*
- Las marcas que NO tienen perfil en Redes Sociales me inspiran MENOS confianza.*

6. La publicidad en redes sociales:

¿Qué opinas de que haya marcas que hagan publicidad en redes sociales?

El hecho de tener publicidad en las redes sociales que utilizas ¿te molesta?

De entre todos estos formatos publicitarios ¿cuál prefieres que ese muestre en redes sociales?

7. Relación entre las redes sociales y el e-commerce:

¿Has comprado alguna vez en una red social?

¿Han influido las redes sociales en tu compra? / ¿Qué redes han influido en tu compra?

¿Qué tipo de producto compraste?

Has dicho que sí has comprado alguna vez en una red social, ¿por qué lo hiciste?

¿Has visto referencia a alguna red social en anuncios de la TV, exteriores, prensa/revistas que te hayan llevado a visitar las redes sociales?

¿Qué tipo de producto era?

Fuente: IAB SPAIN, 2016.

El anteriormente expuesto es uno de los estudios analizados más riguroso. Se trata de un estudio de consumo, preferencias y uso del cual se extraen a posteriori tendencias sobre el consumo y el consumidor de gran utilidad para el proceso de toma de decisiones de marketing y comunicación digital. Tiene la peculiaridad de primar a los consumidores en vez de a los expertos. Es transparente, metodológicamente acertado y observa una muestra amplia lo que permite la fiabilidad de los resultados, aspecto que se percibe por el número de citas que suelen generar todos los Informes de IAB en la literatura académica. IAB es un referente en el ámbito de la comunicación digital y una fuente casi única de datos fiables. La única desventaja es que su ámbito solo refleja la realidad española, a pesar de que IAB está integrada en una red europea e internacional.

2.3. Perspectivas Wellcomm 2016¹²

Es una iniciativa conjunta de Silvia Albert in Company¹³ y GlobalDesign¹⁴, dos agencias de comunicación con enfoque integral. Desde hace 7 años, publican un informe anual sobre tendencias. No hacen pública la ficha técnica del estudio y declaran que la técnica utilizada es la petición de reflexiones no estructuradas a expertos profesionales invitados del ámbito español de la comunicación. Se desconoce el criterio y procedimiento utilizados para la selección de expertos pero se incluye una mención expresa a la observancia de criterios de paridad de género. El formato de los resultados combina el Libro digital, un pdf descargable y un evento anual para la presentación pública en Madrid. Una temática monográfica anual común inspira cada reflexión. El acceso a los resultados es público y libre de cargas económicas.

En 2016 la temática se intitula “Comunicar ya no es lo que era”. Entre los posibles objetivos del estudio podemos identificar: dar a conocer los servicios de ambas agencias; proyectar una imagen de innovación y actualidad así como facilitar un espacio de homenaje y reconocimiento a sus clientes. Este informe destaca por utilizar un lenguaje figurado cercano y acertado:

Tras preguntarles a todos y a todas (...) las respuestas nos dejan claras áreas de mejora. Hay mucho cambio pendiente, muchas ventanas que abrir y muchas alfombras que sacudir; es ahora el momento (...) de insistir en la transparencia, en la consistencia de las organizaciones, en la honradez y en la profesionalidad, en la innovación (p.7).

En el cuadro 3 se puede apreciar una síntesis seleccionada de las tendencias identificadas por este estudio:

Cuadro 3. Perspectivas Wellcomm 2016

1.	El mensaje hipercontrolado
2.	Los Dircom deben liderar la transición digital
3.	Transparencia por anticipado
4.	Comunicación en vivo
5.	Gestionar la complejidad
6.	El diálogo imprescindible
7.	Hasta luego, huella digital: contenidos efímeros y fáciles de consumir
8.	Vintage para unos, responsive para otros: sentido común, siempre
9.	Deberes para 2016: creer, hacer, contarlo
10.	De la información a la influencia

¹² Cfr.: <http://bit.ly/1PHTyKC>

¹³ Cfr.: <http://www.silviaalbert.com/>

¹⁴ Cfr.: <http://globaldesign.es/>

11. Ser lo que dices ser, o no serás
12. Viaje con nosotros a donde pasan las cosas
13. En constante metamorfosis: adiós tendencias. ¡Viva la mutación!
14. Pymes y gestión del talento: la especialización es posible
15. Hacer, contar, disfrutar. A la conquista de nuevos territorios
16. El año de la profesionalización de la comunicación política
17. El silencio de los gigantes industriales
18. La comunicación participativa e integral
19. On y offline. Condenados a entenderse
20. Hacia una comunicación completa, actualizada y útil
21. El periodismo en la UVI
22. Comunicar para participar: la última barrera

Fuente: Wellcomm, 2016.

2.4. The Future 100: Trends and Change to Watch¹⁵ in 2016 by JWTIntelligence¹⁶

JWT es una plataforma dedicada a la investigación y la innovación, división del grupo J. Walter Thompson Company. Las actividades que impulsa proporcionan información inspiradora basada en la previsión de las tendencias, los datos y el análisis a escala global.

La ficha técnica del estudio es de carácter público, abarca 12 mercados y cuenta con la supervisión de JWT SONAR™. La muestra está compuesta por 6.063 adultos mayores de 18 años de Australia, Brazil, Canada, China, Colombia, Greece, India, Italy, Japan, Thailand, U.K. y U.S. SU carácter es manifiestamente internacional. El estudio se completa con un grupo indeterminado de expertos e innovadores junto con planificadores e investigadores globales, empleados de J. Walter Thompson Company. Las tendencias se reflejan en el cuadro 4.

¹⁵ Cfr.: <https://vimeo.com/146424034>

¹⁶ Cfr.: <https://www.jwtintelligence.com/>

Cuadro 4. The Future 100: Trends and Change to Watch

1. El *neuromarketing* comienza a considerarse como ciencia con aplicación real.
2. Bien social: el 88% de UK, US *millennials* y generación X espera que las marcas generen bien social y no se conformen con ser "menos malas".
3. El *Branding Content* es la opción con más futuro contra el creciente software antipublicidad.
4. Nuevo aspecto del marketing islámico.
5. Fan-spitality: las producciones de los fan rinden tribute a las series de ficción.
6. Las historias de Instagram evolucionan adoptando nuevos formatos de contenido.
7. Envejecimiento de la sociedad: cambio de actitudes acerca de la jubilación.
8. El marketing enfatizará el carácter artesanal de los productos y la rapidez.
9. Las marcas están usando las políticas de incentivos a los empleados y recursos humanos como instrumento de captación.
10. Redefinición de los intereses de las mujeres: una nueva ola de revistas y plataformas (particularmente enfocadas en mujeres) reflejarán su nueva, multifacética y empoderada realidad.

Fuente: JWT, 2016

El acceso al informe está libre de cargas económicas. El solicitante se integra en la base de datos de JWT. No existen datos de acceso público sobre el tipo de cuestionario utilizado en la investigación.

2.5. Informe #Tendencias Comunicación del Grupo prnoticias¹⁷

El Grupo prnoticias.com está configurado por un periódico digital, una productora audiovisual, 4 emisoras de radio online y salas de eventos, entre otros. El equipo dirigido por Lucas Aparicio integra a periodistas, cámaras, diseñadores, programadores, creativos y profesionales de publicidad, marketing y comunicación. Desde su concepción global de la comunicación impulsan una plataforma multicanal consistente en un portal de comunicación, marketing y periodismo de habla hispana con sede en Madrid (España). Ofrece la actualidad de los medios y de las empresas de comunicación. Se dirige a los profesionales de los medios así como a los directivos de las organizaciones. Las secciones del portal son las siguientes: prensa, radio, televisión, periodismo, comunicación, marketing, salud e internet y redes sociales.

¹⁷ Cfr.: <http://prnoticias.com/>

Opera desde 2001 y concede especial atención a las encuestas permanentes con temas de plena actualidad y a los foros de debate en los que los profesionales dan su opinión sobre los asuntos acuciantes del ámbito profesional. Cuenta con más de 7.500 suscriptores de sus boletines diarios y una media de 13.000 visitas diarias.

Su informe sobre *#Tendencias de Comunicación*¹⁸, en la versión 2016, consiste en una consulta periódica semanal (los martes) durante los dos primeros meses de 2016 a profesionales colaboradores para recabar su opinión sobre el tema. Las preguntas son siempre las mismas y están pensadas para el tipo de suscriptor del portal:

- *¿Cuáles son los servicios o disciplinas por los que apostaréis en 2016?*
- *¿Creéis que en 2016 habrá más oportunidades de negocio para las agencias de comunicación y de marketing?*
- *Enumera 3 retos o problemas a los que se tendrán que enfrentar las agencias de comunicación en 2016*
- *¿De qué manera desde vuestra agencia/consultora estáis adaptándoos a las nuevas necesidades del mercado?*

Con una frecuencia semanal y a lo largo de los dos primeros meses del año 2016, se comenzó realizando post con las opiniones sobre tendencias de profesionales reconocidos, agencias o consultoras. El cuestionario era semiestructurado y contenía las cuatro preguntas consignadas, de carácter abierto. El informe de tendencias, en sí, no se presenta como una investigación rigurosa y carece de ficha técnica. Se especifica la técnica y su valor reside en la incorporación de la opinión de especialistas en activo y su visión de futuro.

2.6. Trend Watching¹⁹

Trend Watching tiene 250.000 suscriptores en todo el mundo. Define *consumer trend* como un nuevo comportamiento, una nueva actitud o expectativa entre los consumidores. Una forma nueva de expresión de alguna necesidad, deseo o aspiración básica del consumidor. Esta consultora realiza investigaciones en más de 180 países con el objetivo de identificar tendencias de consumo de las que puedan derivarse oportunidades innovadoras para las empresas. Inciden en resaltar que las modas (*fad*) son pasajeras, vienen y van pero las tendencias permanecen porque emergen desde las más profundas necesidades humanas.

Es una plataforma dedicada a ofrecer información sobre tendencias de consumo y cambios globales que puedan servir a emprendedores, líderes, profesionales, empresarios, investigadores, consultores, estrategas y a cualquier persona interesada en el futuro de los negocios para crear estrategias, desarrollar productos innovadores, mejorar la experiencia de sus clientes y estar un paso adelante de la competencia.

Se pueden recibir las diferentes tendencias empresariales gratuitamente a través de la suscripción en la web corporativa, *Twitter* (@trendwatching), *Facebook*

¹⁸ Cfr. Un ejemplo <http://bit.ly/1rr0X6o>

¹⁹ Cfr.: <http://trendwatching.com/>

(www.facebook.com/trendwatching) y [SlideShare \(www.slideshare.net/trendwatching_com\)](http://www.slideshare.net/trendwatching_com). La plataforma también ofrece un servicio *premium* que incluye beneficios como un anuario con las tendencias más importantes, acceso a una base de datos exclusiva e informes de tendencias por industrias.

Desde su perspectiva, la investigación tradicional estudia las conductas ya realizadas de los consumidores para entenderlas y explicarlas. La investigación en tendencias mira hacia el futuro para identificar oportunidades venideras. La filosofía Trend Watching se manifiesta en el siguiente argumentario²⁰:

Verdad #1. Una tendencia de consumo es una nueva expresión del consumidor – ya sea mediante su conducta, actitud, o expectativas – de una necesidad, carencia o deseo fundamentales.

Verdad #2. Las modas pasajeras vienen y van. Las tendencias surgen y evolucionan.

Verdad #3. La investigación de mercado tradicional es esencialmente retrógrada. Las tendencias son del ahora (y, sí, del mañana).

Verdad #4. Reconocer y analizar las innovaciones B2C está en el corazón de la metodología de la tendencia.

Verdad #5. Los grupos de innovaciones pueden indicar futuras direcciones para el consumo. El éxito individual o el fracaso no significan demasiado.

Verdad #6. Al final, las tendencias no son el objetivo, sino las oportunidades que ellas generan. ¡Así que ponte en marcha!

Verdad #7. El contexto local es importante, pero (ahora más que nunca) las personas son las personas.

Verdad #8. Los consumidores no viven en condiciones de laboratorio. Tú tampoco deberías.

Verdad #9. Olvida la estadística tradicional (cada día significa menos). En su lugar, piensa en la adaptación.

Verdad #10. Si tienes algún contacto con los consumidores, las tendencias pueden ser tu arma (no tan) secreta.

A través de una organización propia denominada *tw:in*²¹, un equipo de buscadores de tendencias (*spotters*) dispersos por todo el mundo contestan mensualmente un formulario online aportando ejemplos específicos de tendencias publicadas o aportando visiones locales de tendencias globales. Como contraprestación, cada tendencia aceptada genera puntos canjeables por regalos.

En el cuadro 5 se condensan las 5 tendencias para 2016.

²⁰ Cfr.: <http://trendwatching.com/es/trends/instant-trend-expert/>

²¹ Cfr.: <http://spotters.trendwatching.com/>

Cuadro 5. Trend Watching 2016

1. Status Tests: Only the worthy will be served.
2. Contextual Omnipresence: Forget omnichannel. Get ready for new channels and new contexts.
3. Insider Trading: Internal culture. Your next marketing initiative?
4. Beneficial Intelligence: Artificial Intelligence is about to ~~destroy the world~~ make life amazing.
5. Perspective Shifts: Same price. New perspective.

Fuente: Trend Watching.

Uno de los aspectos más valiosos de esta iniciativa son los ejemplos que siempre acompañan a las tendencias. Los ejemplos dan vida a las tendencias al mostrar cómo son aplicadas y ello resulta inspirador para extrapolar y plantearse el valor de esas tendencias en otros contextos.

2.7. Best Relations. Tendencias de Marketing, Comunicación y Publicidad 2016²²

Generadas por una consultora radicada en Madrid (Spain) desde 1998 cuyos servicios se orientan a la comunicación, el diseño, el ámbito digital y el de los contenidos, las tendencias anuales configuran los contenidos de un blog denominado Redes Sociales²³ que sirve de espacio de difusión , conversación y debate.

Esta propuesta de tendencias tiene una envergadura muy diferente a las de los otros casos comentados anteriormente. Bajo la forma de post en blog, se realiza una propuesta de tendencias en comunicación (ver Imagen 1) que encierran ciertas recomendaciones para las empresas. La tendencias son una propuesta personal de Diego Rivera, Director de Estrategia y Creatividad de Best Relations quien cuenta con una trayectoria de más de 10 años “buscando ideas y estrategias que ayuden a cumplir objetivos de negocio”.

²² Cfr.: <http://mediossociales.es/tendencias-comunicacion-marketing-2016/>

²³ Cfr.: <http://mediossociales.es/que-es-mediossociales/>

Imagen 1. Best Relations. Tendencias 2016

Fuente: Blog Medios Sociales, 2016.

Best Relations no facilita ficha técnica de algún posible estudio previo ni información sobre la metodología o el tamaño muestral y perfil de los colaboradores en el estudio. Cada tendencia genera un *hashtag* distinto que habilita la conversación en redes sociales. Parece responder a una estrategia de comunicación de los promotores para conseguir una percepción innovadora en el mercado.

2.8. Hubspot²⁴. 16 tendencias de marketing digital para el 2016²⁵

Comienza su andadura en 2006 de la mano de Brian Halligan y Dharmesh Shah. El disparador fue la constatación de la falta de coincidencia entre el cambiante comportamiento del comprador y las tradicionales tácticas de la empresa para comunicar. Su foco descansa en la marketing y comunicación online.

Es un caso parecido al de Best Relations. En este caso, Carolina Samsing, Latin American Marketing Manager en HubSpot, realiza una propuesta de tendencias (ver cuadro 6) en el ámbito digital. En ausencia de ficha técnica, explicación de la metodología y perfil de los participantes en el posible estudio previo, resta el reconocimiento del acierto que encierran algunas de las tendencias sugeridas.

²⁴ Cfr.: <http://www.hubspot.com/>

²⁵ Cfr.: <http://blog.hubspot.es/marketing/16-tendencias-de-marketing-digital-para-el-2016>

Cuadro 6. Hubspot. 16 tendencias de marketing digital

1. Las empresas invertirán en una estrategia de contenidos enfocados en mejorar la experiencia del usuario y obtener más oportunidades de venta.
2. Las empresas líderes en marketing digital invertirán en la calidad del contenido con un especial énfasis en lo visual.
3. En el 2016 comenzaremos a ver más sitios web personalizados y segmentados según las necesidades de los usuarios.
4. Para poder escalar, las empresas deberán invertir en plataformas de marketing integradas.
5. El uso de software de automatización permitirá a los equipos de marketing estar presente en más canales de forma efectiva.
6. En respuesta a los altos costos del pago por clic (PPC) las empresas buscarán integrar alternativas para mejorar su posicionamiento de manera orgánica como el SEO, *inbound* marketing y contenidos.
7. Los banners publicitarios irán en decadencia en post de las historias patrocinadas en medios de alto tráfico.
8. Las empresas comenzarán a desarrollar sitios no solamente responsivos sino que exclusivos para dispositivos móviles.
9. Se espera que la inversión en marketing *analytics* aumente en un 60% y los departamentos de marketing tendrán una orientación cada vez más analítica.
10. Las redes sociales permitirán una experiencia social más integrada que se expandirá con el comercio.
11. Con los nuevos *wearables gadget* habrá más data que nunca para que el marketing implemente nuevas estrategias.
12. Cada vez más marcas utilizan influenciadores en redes sociales para lanzar nuevos productos y llegar al público adecuado.
13. Habrá un aumento significativo en el uso de herramientas de predicción que agregan información de los usuarios para mejorar su experiencia.
14. Las empresas comenzarán a exigir cierto tipo de conocimientos digitales básicos para cargos de marketing.
15. Las empresas empezarán a buscar socios estratégicos²⁶ para producir videos cada vez más originales y de calidad.
16. Las estrategias de marketing tendrán un enfoque multicanal y habrá cada vez más herramientas para optimizar los mensajes a cada pantalla.

Fuente: Hubspot, 2016.

²⁶ Como lo hizo Lacote con Zack King, según el autor de la propuesta de tendencias.

2.9. PSFK The future of advertising

PSFK Labs²⁷ es una innovadora consultora impulsada en 2004. Desde su portal PSFK.com²⁸ se ofrece el acceso previo pago²⁹ a una serie de tendencias encaminadas a incrementar el *engagement* de las comunicaciones de las empresas en la era digital.

No se hace pública la ficha técnica pero sí se menciona que el Informe sobre tendencias de futuro se basa en cuestionarios, entrevistas en profundidad a más de 100 expertos, publicitarios en activo y líderes organizacionales así como la identificación de *insights* y el análisis de datos estadísticos.

Se basa en un análisis profundo de la relación generada entre la marca y los consumidores en el entorno digital y su posterior impacto en el estado futuro de la industria de la publicidad. No ha sido posible acceder al contenido del informe.

2.10. SWS³⁰

Es una consultora especializada en estrategias disruptivas enfocadas en generar resultados. El perfil de sus clientes es el de empresas en búsqueda de una posición estratégica que aproveche los beneficios, en un mundo conectado. Están especializados en el mercado mexicano y latino en los Estados Unidos. Tampoco dedican espacio en sus medios públicos a explicar la metodología que soporte su informe de tendencias³¹ (ver cuadro 7).

Cuadro 7. SWS: The 2016 Watch List

1. *Connected world:*
Assume the world will be fully connected by 2020.
Soon most devices, products -even clothes- will be connected: Global connected device numbers grew 24X in just 10 years.
All industries are playing the "digital catch-up" game to stay competitive.
2. *Millennials (16-34, first web) and Gen Z (0-15, first mobile): Young adults will redefine how we produce and sell our products and services.*
3. *Future of work: The work environment must constantly adapt to an ever-shifting marketplace.*
4. *IT spending: Technology investments and partnerships will drive productivity and growth.*
5. *Business Intelligence: Actionable business intelligence will be a mandatory competitive edge.*

²⁷ Cfr.: <http://labs.psfk.com/>

²⁸ Cfr.: <http://www.psfk.com/>

²⁹ El coste del Informe Future of Advertising es de \$1000. Cfr.: <http://www.psfk.com/reports>

³⁰ Cfr.: <http://sws.ms/>

³¹ Cfr.: <http://bit.ly/1YcQ8iY>

6. *eCommerce will enable accelerated growth and set new service standards.*
7. *Loyalty-CRM: Competition will lead us to embrace loyalty programs and new service standards.*
8. *Subscription Models: Recurrent revenue models generate exponential value based on lasting relationships.*
9. *Marketing Re-Mix:*
Advertising grows 6%/yr through 2020; digital and mobile capture the lion's share.
Mobile marketing represents the biggest opportunity in terms of time.
Marketing experts will dramatically change their marketing mix.
In Mexico alone, the "marketing re-mix" already happened.
10. *Online Video:*
Digital video is starting to compete head-to-head with live and linear TV.
Mobile screens already capture one-third of all viewers.
11. *The Sharing Economy: The sharing economy is impacting most service industries.*
12. *Future of Education: Education/learning systems and protocols are changing dramatically.*
13. *Artificial Intelligence: Machine learning is displacing numerous human tasks at accelerated speeds.*
14. *3D Printing: 3D printing will disrupt a \$10Tn manufacturing and design industry.*
15. *Gaming: The gaming industry will revolutionize how people interact, learn, love...*
16. *Future of Health: The healthcare industry seeks to extend/improve quality-of-life.*
17. *Shared Value: Corporate shared-value models are effective and profitable.*

Fuente: SWS, 2016.

3. Análisis comparativo

Analizando de forma comparativa los estudios/informes seleccionados (ver tabla 1), cuando se pretende identificar tendencias en comunicación, encontramos varias aproximaciones: estudios sobre consumo, estudios sobre el consumidor y estudios basados en la opinión de expertos. Todos ofrecen información relevante pero la opinión de expertos proporciona un filtro basado en la experiencia y la trayectoria

profesional que enriquece los juicios aportando un valor adicional apreciado y valioso.

Tabla 1. Comparativa de estudios/informes de tendencias seleccionados

INFORME	TÉCNICA RECOLECCIÓN DATOS	PRESENCIA FICHA TÉCNICA	ÁMBITO GEOGRÁFICO	PÚBLICOS PARTICIPANTES	PERIODICIDAD	ACCESO
Euromonitor International	Visitas a tiendas, elaboración y realización de entrevistas a los especialistas de la industria, análisis de compañías y mercados, estimación y pronósticos, análisis de informes, presentaciones y artículos de opinión	NO	80 países	Expertos profesionales	Informes anuales (por sector industrial, por países o por compañía)	Restringido o previo pago
Interactive Advertising Bureau (IAB)	Entrevista auto administrada por ordenador online (C.A.W.I.).	SI	+30 países. Informes nacionales	Profesionales. Consumidores de la BD Consupermiso.com (n=1.096)	Variable. Siempre anual.	Abierto
Perspectivas Wellcomm	petición de reflexiones no estructuradas a expertos profesionales invitados	NO	España	Expertos profesionales	Anual	Abierto
The Future 100: Trends and Change to Watch by JWTIntelligence	Cuestionario	SI (faltan detalles)	Internacional, 12 países	Expertos. Consumidores (n=6.063)	Anual	Abierto
Informe #Tendencias Comunicación del Grupo prnoticias	Cuestionario semiestructurado. Consulta periódica semanal (los martes) durante los dos primeros meses de 2016	NO	España	Expertos profesionales colaboradores	Anual	Abierto
Trend Watching	Cuestionario online mensual	NO	180 países	Spotters Expertos profesionales	Anual	Abierto a parte del contenido
Best Relations. Tendencias de Marketing, Comunicación y Publicidad	Sin datos	NO	España	Solo un profesional experto	Anual	Abierto

Hubspot	Sin datos	NO	España	Solo una profesional experta	Anual	Abierto
PSFK	Cuestionarios y entrevistas en profundidad. Insights y datos estadísticos	NO	14 países	100 ejecutivos de publicidad. Expertos e investigadores	Anual	Restringido o previo pago
SWS	Sin datos	NO	US Latino y México	Expertos profesionales	Anual	Abierto

Fuente: Elaboración propia.

En el ámbito de la prospectiva de tendencias en comunicación comercial, las investigaciones seleccionadas en el estudio recurren con mayor frecuencia a los expertos que a la consulta directa al consumidor. Lo ideal sería combinar la consulta a ambos públicos aunque los costes fueran más altos.

El objetivo final de la mayoría de estos informes es, en sí mismo, la publicidad de la institución que lo promueve y la captación de nuevos clientes con estrategias basadas en la investigación, innovación y experiencia, proyectando una imagen consecuente.

El contenido refleja aspectos muy inspiradores para conocer el rumbo de algunos aspectos del ámbito publicitario. En la mayoría de casos se trata de la conceptualización de comportamientos del consumidor que han sido emergentes en el pasado y en un porcentaje menor, los resultados revelan tendencias realmente inesperadas que pueden resultar muy interesantes en estrategias de comunicación basadas en la anticipación o en la diferenciación o la asunción de riesgos o posicionamientos únicos con ventaja sobre los competidores.

A nivel técnico, no se acostumbra a publicar la ficha técnica del estudio por lo que se generan dudas importantes acerca de la representatividad de algunas afirmaciones o el ámbito adecuado de generalización de los resultados. Aún más difícil resulta conocer el contenido exacto de las técnicas utilizadas, en concreto las preguntas formuladas y la estructura de las pruebas empleadas en la investigación. Cuando el acceso es público y abierto, resulta un factor clave para poder valorar la seriedad de los resultados.

Aunque la envergadura y el planteamiento de todos los estudios suponen grados de rigurosidad no comparables, resulta interesante comprobar la convergencia de muchas de las tendencias identificadas. Sin duda, todos resultan de utilidad para estimar los multifacéticos escenarios futuros donde asentar la nueva estrategia comunicativa de las empresas.

4. Reflexiones Finales

La revisión de estudios sobre tendencias revela la importancia de programar la consulta a expertos en cualquier iniciativa que pretenda identificar planes futuros de actuación en la mejora, actualización y modernización de los planes de estudios de comunicación a nivel universitario.

En Latinoamérica, el asociacionismo ha generado redes tan importantes como la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad (RELAIP), configurada por miembros de distintas instituciones universitarias procedentes de distintos países. En el marco de esta red, sería positivo impulsar esta necesaria reflexión sobre los contenidos de los estudios de comunicación social próximos a la comunicación comercial y la publicidad. La necesidad de actualización es acuciante si se aspira a formar a los mejores profesionales del futuro y la cooperación entre universidades resulta fundamental para acometer este proyecto. La identificación de áreas de actualización debe vincular la realidad profesional del mercado con la realidad académica y docente. El uso de la prospectiva, en concreto la consulta a expertos de cada país, basada en el método Delphi, habilitaría la búsqueda de *drivers* que motivaran recomendaciones institucionales para la permanente actualización de los planes de estudio. Ello permitiría asegurar la calidad de la enseñanza basada en la cooperación internacional. Adicionalmente, si el proyecto de identificación de tendencias de futuro en comunicación consiguiera el aval de varios países, permitiría la comparación de tendencias y potenciaría el valor de las mismas, generalizando los resultados a un área más allá del contexto de cada nación.

Las tendencias están basadas en las necesidades y deseos humanos fundamentales que todos compartimos. Cualquier tendencia puede ser aplicada en cualquier región, si se adapta de forma pertinente combinando las expectativas latentes del consumidor con la cultura y los valores locales. La convergencia de medios, la lengua compartida, el imaginario cultural y la consolidación de la globalización justifican este planteamiento.

La investigación de mercado tradicional ha quedado obsoleta porque se basa en lo que estaban haciendo los consumidores en el pasado (ayer) y esto no permite a las empresas tomar decisiones con posibilidades de éxito. Las investigaciones sobre tendencias sitúan el foco en lo que está por venir y esta anticipación es especialmente interesante en el ámbito académico donde un estudiante dedica un promedio de 4/5 años a formarse y a aprender cómo gestionar la comunicación en un mundo mutante. Así las cosas, la anticipación se convierte en un factor clave.

Sumidos en una época en que los cambios son constantes, se suceden a un ritmo vertiginoso y la incertidumbre es la única constante, la planificación de las empresas se ve complicada y afectada por los vaivenes del entorno político, sociocultural, económico y tecnológico. La planificación ya no puede fundamentarse en una única estrategia, como en épocas pasadas. En el momento actual, la estrategia debe contemplar varios escenarios posibles y debe tener esa flexibilidad. Para ello, la prospectiva se erige como herramienta instrumental clave al servicio de las nuevas estrategias. El reto de la comunicación estratégica es demostrar su eficacia en la adaptación a distintos escenarios venideros. Para identificar los potenciales futuros, comunicación y prospectiva son aliados convenientes. Si consideramos que este tándem se realiza –según la perspectiva del presente texto– en el ámbito formativo de educación superior donde las instituciones educativas diseñan planes de estudio que preparan a profesionales para el ejercicio futuro, dicha alianza se revela irrenunciable, imprescindible y absolutamente necesaria.

5. Referencias Bibliográficas

- Apodaca, P. (2001). Calidad y evaluación de la educación superior: situación actual y prospectiva. *Revista de Investigación Educativa*, 19(2), 367-382 [<http://bit.ly/1VMI381>].
- Bauman, Z. (1999). *Modernidad líquida*. Buenos Aires (Argentina): Fondo de Cultura Económica.
- Brunner, J. J. (2001). Globalización y el futuro de la educación. Tendencias, desafíos, estrategias. En *Análisis de Perspectivas de Educación en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: UNESCO.
- Brunner, J. J. (2002). Peligro y promesa: educación superior en América Latina. En F. López Segrera y A. Maldonado. *Educación superior latinoamericana y organismos internacionales. Un análisis crítico*. Colombia: UNESCO/Boston College/Universidad de San Buenaventura de Cali.
- Carreño Jaimes, M. (2009). El método Delphi: cuando dos cabezas piensan más que una en el desarrollo de guías de práctica clínica. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 38(1), 185-193 [<http://bit.ly/23uauWd>].
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy*. Oxford (Reino Unido): Oxford University Press.
- Castells, M. (2000). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- Declaración Final de la Declaración de la Conferencia Mundial de Educación Superior de 1998 (CMES).
- Del Pino, C.; Castelló, A. y Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales*. Madrid: Editorial Fragua.
- Fernández-Quijada, D. y Ramos-Serrano, M. (eds.) (2014) *Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en Publicidad y Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- Godet, M. y Durance, P. (2009). *A prospectiva estratégica*. Paris: Lipsor.
- Holmes, W. M. (2005). Emerging practice in occupational therapy: An exploratory study of its nature and competencies for practice. *Digital Abstracts International*, 66(11).
- Kennedy, H. P. (2004). Enhancing Delphi research: methods and results. *Journal of Advanced Nursing*, 45, 504-511. doi: [10.1046/j.1365-2648.2003.02933.x](https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2003.02933.x)
- Levinson, J. M. (2005). To gain consensus on a definition of multicultural children's literature: A Delphi study. *Digital Abstracts International*, 66(8), 2869.
- López Segrera, F. et al. (Coords.) (2004). *América Latina y el Caribe en el siglo XXI. Perspectiva y prospectiva de la globalización*. Cali (Colombia): Fundación Cultura de Paz/UNAM/TEMAS/Universidad de San Buenaventura [<http://bit.ly/1q3ictj>].
- López Segrera, F. (2006). *Escenarios mundiales de la educación superior. Análisis global y estudios de casos*. Buenos Aires (Argentina): Consejo Latinoamericano

de Ciencias Sociales - Conselho Latino-americano de Ciências Sociais.
Colección Campus Virtual de CLACSO [<http://bit.ly/1rZEIfi>].

Ortega San Martín, F. (2008). La prospectiva: herramienta indispensable de planeamiento en una era de cambios [<http://bit.ly/1XcKyPa>].

Ortíz, J.C. (2010). *Shorts/Cortos*. Bogotá (Colombia): Ediciones Gamma.

Powell, Catherine (2003). The Delphi technique: myths and realities. *Journal of Advanced Nursing*, 41 (4), 376-82. doi: [10.1046/j.1365-2648.2003.02537.x](https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2003.02537.x)

Prospectiva (2016). In: Diccionario real Academia Española, 20th ed. [online] Madrid: Espasa Libros. [<http://bit.ly/23vIDpP>].

Solana, D. (2010). Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital. Barcelona: DoubleYou.

Skulmoski, G. J., Hartman, F. T. & Krahn, J. (2007). The Delphi method for graduate research. *Journal of information technology education*, 6(1), 1-21 [<http://bit.ly/1WcePOx>].

Tsou, H. (2005). An effective food and beverage management internship model in Taiwan. *Digital Abstracts International*, 66(3), 925.

Tur-Viñes, V. (2013). La comunicación en cambio constante [Reseña] *Comunicar*, vol XXI, 41, p. 232 [<http://bit.ly/25pUlj6>].

Van der Heijden, K. (1998). *Escenarios: el arte de prevenir el futuro*. México: Panorama.

Zanetell, B. A. (2003). Stakeholder collaboration and discourse: Delphi-generated global and local visions for water resources management. *Digital Abstracts International*, 63 (12), 5742.

Tendencias de consumo, una experiencia de formación para la investigación

Ingrid Zacipa-Infante¹

Universidad Central. Colombia.

izacipai@ucentral.edu.co

Resumen

En este texto se realiza una reflexión sobre la importancia de la investigación en la formación de pregrado en publicidad, a la vez que, presenta la experiencia del semillero de investigación del programa de publicidad de la Universidad Central en Bogotá – Colombia, en la formación de jóvenes investigadores en tendencias de consumo. A partir de esta experiencia se propone un concepto de abordaje desde la investigación de las tendencias de consumo en adolescentes y jóvenes, así como la pertinencia de los enfoques etnográficos para el análisis de dichas tendencias. Esta metodología permite comprender la configuración de las subjetividades juveniles y los estilos de vida a partir de la adopción de tendencias de consumo, particularmente, por las implicaciones que tienen estos públicos en la producción y difusión de las tendencias asociados a la continua movilidad que viven como habitantes del mundo, los cuales han definido las estéticas, objetos, plataformas, artefactos, entre otros, que deben ser adoptadas por los demás.

Palabras clave

Semillero de investigación, investigación formativa, tendencias de consumo, subjetividades juveniles, métodos etnográficos.

¹ Publicista, especialista en Comunicación Educación, magister en Investigación en Problemas Sociales Contemporáneos de la Universidad Central, candidata a doctora en Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Nacional de Colombia. Autora de varios documentos académicos en torno a los fenómenos de consumo y el estudio de las poblaciones.

1. Introducción

1.1. Los semilleros de Investigación como experiencia de investigación formativa

A continuación, se hará una breve descripción histórica de la aparición del concepto de semilleros de investigación en la educación superior en Colombia, y la finalidad de éstos como espacios de formación para la investigación y la adquisición de competencias complementarias en la formación profesional de las y los estudiantes de pregrado de los diferentes campos de estudio.

Según Quintero-Corzo, Munévar-Molina y Munévar-Quintero (2008), un elemento de inicio para la inclusión de la investigación en los planes curriculares en Colombia fue la década de los ochenta, debido a que en esa época se incluyeron tres componentes de formación necesarios para ser tenidos en cuenta en los planes de estudio: i). El componente investigativo, en el cual se empezaron a incluir en algunos programas de estudio los trabajos de grado; ii). La formación socio-humanística, en la cual se buscaba que en todos los campos de estudio se incluyeran aspectos como la enseñanza de la ética profesional; iii). La formación profesional, este último asociado a las prácticas profesionales.

La aparición del concepto de semillero de investigación en la educación de pregrado en Colombia, se da a partir de las transformaciones que el Ministerio de Educación le exige a las universidades y programas de formación de Educación Superior, en los procesos de Registro Calificado y Acreditación de alta calidad, en donde la investigación se constituye en una característica fundamental de evaluación. Esto en palabras de Berrouet (2008) produjo unas implicaciones para las IES (Instituciones de Educación Superior) del “tránsito de una universidad profesionalizante a una investigativa [...] colocando como tema-problema el lugar que ocupa la investigación en el pregrado”. Hasta ese momento, como lo señala el autor, los componentes de investigación en los programas de formación de pregrado eran pocos y se limitaban a la inclusión en los pensum de asignaturas como Fundamentos de investigación y/o Metodología de investigación, en donde se desarrollaban los conceptos básicos acerca de lo qué es la investigación, el método científico y los tradicionales debates acerca de la investigación cualitativa y cuantitativa, pero más allá de esto, no existía una preocupación por la conformación de una comunidad de estudiantes interesados en la construcción de conocimientos por medio de la investigación.

Esta situación se presentaba particularmente por un enfoque en donde primaba el interés en la formación disciplinar en cada campo de estudios, con una preocupación por responder a las demandas laborales que se les hacían a los profesionales, por lo cual la concentración de los currículos estaba en contener una serie de espacios académicos que respondieran a la preparación para el desempeño laboral.

La inserción en los planes de estudio del componente de investigación y la apertura de múltiples opciones para la formación en investigación de los estudiantes de pregrado no desvirtuó la preparación para la vida laboral, sino que se constituyó en un complemento que trajo consigo la emergencia de competencias necesarias para asegurar el mejoramiento de la calidad de las y los estudiantes. Dichas competencias aportaron mayores niveles de reflexión y

competencias para la resolución de problemas a partir de los conocimientos producidos por la investigación formativa.

Por esto, la asociación con la palabra semillero debido a que da cuenta de un estado de formación y de crecimiento. Según Ríos (2009), citado por Saavedra-Cantor, C., Muñoz-Sánchez, A., Antolínez-Figueroa, C. Rubiano-Mesa, Y., Puerto-Guerrero, A. (2015) los semilleros de investigación se definen como:

nuevos modelos de enseñanza-aprendizaje que generan conocimiento y cualifican intelectual y creativamente a los estudiantes, promoviendo el surgimiento de nuevas escuelas de pensamiento. A su vez, agrega el autor, los semilleros de investigación son una práctica de diálogo permanente, que discute temas de interés y de trascendencia para la salud y la vida, y con ellos los estudiantes inician en su carrera profesional un proyecto de vida ligado a la investigación.

Esto constituye un elemento fundamental en la formación de los y las jóvenes universitarios, los cuales introducen en sus proyectos de vida la investigación como un camino en su formación y desempeño laboral, o también posibilita que ellos y ellas tengan como una opción la vida académica, a través de la formación docente e investigativa.

Lo que se buscaba con la creación de los semilleros de investigación era motivar la participación de las y los estudiantes en los proyectos de investigación de los docentes e investigadores de los diferentes campos de estudio. Sin embargo, hay que destacar que los semilleros guardan una estructura y metodologías a partir de las singularidades de los programas de estudio, los docentes y las problemáticas estudiadas. Por ejemplo, existen semilleros de investigación en donde se organizan a partir de un proyecto de investigación, y los estudiantes participan como auxiliares de investigación. Así es la estructura de la mayoría de estos espacios de formación; otra forma de organización, es a partir de los proyectos de investigación de las y los estudiantes, los cuales darán como resultado sus trabajos de grado para optar a su titulación profesional, en donde las y los docentes investigadores ejercen un papel de acompañamiento y asesoría. Pero lo esencial es que las propuestas emergen de las preocupaciones particulares de los estudiantes; en otros casos, los semilleros se constituyen en espacios de consultoría para pequeñas y medianas empresas, pero destacando que siempre prima la investigación como eje central de las actividades de los semilleros. En este sentido también se pueden encontrar aquellos que tienen su modelo centrado en la Ciencia, Tecnología e Innovación. En palabras de Saavedra-Cantor, C., Muñoz-Sánchez, A., Antolínez-Figueroa, C. Rubiano-Mesa, Y., Puerto-Guerrero, A. (2015) "los semilleros de investigación se consolidan como una herramienta para formar los profesionales requeridos por las instituciones tanto públicas como privadas a fin de generar ciencia e innovación para el país".

El aspecto central de estos espacios de formación es la relación que se pueda establecer entre el o los docentes y los estudiantes, el interés y motivación que se pueda lograr con el fin de incentivar en ellos y ellas preguntas y reflexiones sobre los fenómenos y problemas que circundan sus campos de estudio.

La finalidad de estos espacios de formación está asociada con el fortalecimiento en las IES (Instituciones de Educación Superior) de la excelencia

académica, el progreso científico, la generación de capacidad de trabajo en equipo como una preparación para la vida laboral, instaurar una cultura de aprendizaje en torno a la investigación, la participación en eventos y redes de carácter académico, entre otros. En este orden de ideas, se espera que la creación de semilleros de investigación contribuya en las IES a ampliar su capacidad de diseño de programas, líneas y proyectos de investigación, así como el desarrollo tecnológico que deriven en la construcción de campos de estudios mucho más consolidados en los aspectos teóricos, de forma tal que la Academia cumpla con su función misional en el aporte teórico, científico, tecnológico y de innovación en los niveles locales, regionales, nacionales e internacionales.

1.2. La investigación formativa en el campo de estudios de la Publicidad

La formación en publicidad durante muchos años estuvo orientada a la manera instrumental del desarrollo de los procesos involucrados en el quehacer publicitario y la preparación para la inserción en el campo laboral a partir de las demandas de la industria publicitaria, conformada por las agencias, anunciantes, centrales de medios, productores, entre otros. Y a partir de allí, en la mayoría de los casos la investigación estaba asociada a los estudios de mercados, por ende, su fin comercial era la única opción que estaba contemplada.

Cuando se inician los procesos motivados por el Ministerio de Educación de Colombia, con miras al aseguramiento de la calidad de la educación superior, las IES se ven enfrentadas a asumir una serie de cambios en el diseño y justificación de los planes de estudios de la oferta académica que presentan de sus programas de pregrado. En el caso del campo de conocimientos de la publicidad, el mayor cuestionamiento era su poca o casi nula tradición teórica, situación ocasionada por la ausencia de proyectos de investigación que permitieran la construcción de un corpus teórico, en palabras de Montenegro, M., Uscátegui, A., Cortés, G., Zacipa, I. (2008):

abrir la discusión sobre los límites y las posibilidades de los estudios sobre publicidad, precisamente, en el sentido en que su condición en muchos círculos académicos es, por lo menos, ambigua. Ante todo, defenderemos la capacidad de interlocución del campo publicitario en un nivel teórico, tanto si se enfrenta a las ciencias sociales y a la comunicación, como si debe aparecer desde una perspectiva estética o semiológica. Sabemos que la legitimación de la publicidad como campo de conocimientos, como objeto de estudio, no es una tarea fácil y exige un proceso largo y complejo de construcción teórica y crítica, institucionalización de saberes y proyección académica.

En este orden de ideas, el reto para los programas de publicidad se concentraba en la identificación de un objeto de estudio que justificara la formación en publicidad con un carácter profesional y no tecnológico, lo que reducía a la publicidad a un quehacer, y cuestionaba su capacidad para definirse desde un carácter teórico, por lo cual, la inserción de la investigación en los programas de publicidad fue imperante. Esto trajo consigo la conformación de grupos de investigación en los programas de pregrado, la

necesidad de formación posgradual de las y los docentes², la inclusión de espacios académicos dirigidos a la investigación formativa, diseño de proyectos de investigación, en general, el diseño e implementación de una agenda de investigación.

A medida que se fueron realizando estas transformaciones en los programas académicos de publicidad, y la exigencia de los procesos del Ministerio de Educación, se identificó la necesidad de diseñar espacios extracurriculares que posibilitaran la participación de las y los estudiantes de pregrado en los proyectos de investigación que se adelantaban en los programas. Es necesario aclarar que, para ese momento -año 2008- no existían muchas ofertas posgraduales para el campo de la publicidad, lo que hacía mucho más imperante la implementación de la investigación formativa en los programas de pregrado.

Dada esta situación coyuntural, a partir de 2009, en el programa de Publicidad se diseñó un proyecto cuyo objetivo era la conformación del primer semillero de investigación del programa, esto implicaba superar el imaginario de los estudiantes de publicidad acerca de la investigación, debido a que su representación de la publicidad estaba orientada a la asociación con las dinámicas creativas y estratégicas propias de las agencias de publicidad, pero en su radar la investigación no estaba contemplada como parte de dichos procesos, por ende no era concebida como parte vital de su formación como profesional.

Un proyecto de aula del espacio académico Investigación Social de Mercados es el que da origen a este semillero. En dicho proyecto se le proponía a los y las estudiantes plantear ejercicios de investigación que les permitieran analizar fenómenos del consumo propios de su contexto. El resultado fue una serie de tendencias de consumo propias de jóvenes y adolescentes, lo que me permitió pensar en diseñar un espacio en donde estos proyectos no se quedarán en un ejercicio de documentación de la tendencia, sino en la posibilidad del diseño de un proyecto de investigación que derivara en el trabajo de grado como opción para obtener el título profesional.

De esta manera en 2010, se inicia el proceso con los primeros estudiantes bajo una metodología de construcción colectiva del conocimiento. En este caso el semillero reunía estudiantes de quinto a séptimo semestre del Programa de Publicidad, el cual buscaba que, en el ejercicio colectivo, se fueran diseñando los proyectos, a la vez que se posibilitaba la participación y discusión sobre fenómenos circundantes al campo de estudios de la publicidad. Un elemento muy particular es que, si bien es cierto no fue un amplio número de estudiantes el que se vinculó en este primer proceso, si era muy claro el interés que la investigación suscitaba en ellas y ellos. Y el trabajo colectivo incentivó mucho más esta participación al identificarse con sus pares en dicho interés, en palabras de Berrouet (2008):

los Semilleros de Investigación, son una iniciativa integradora y facilitadora de procesos grupales en los cuales participan diversos actores,

² En el caso del programa de Publicidad de la Universidad Central en Bogotá (Colombia), la mayoría de estos docentes eligieron programas de las Ciencias Sociales.

permitiendo un diálogo enriquecedor tanto académico como vivencial. El trabajo en grupo desde el semillero fue y sigue siendo una búsqueda que plasma la multiplicidad de sueños e intereses acerca de un mundo mejor, de prácticas que ayudan a crearlo a través de escuchar la voz de los otros, sintiéndose implicados con la imaginación, el deseo, la historia y la experiencia, a través de las cuales las personas aprenden a pensar acerca de sí mismas y a relacionarse con los demás y con el mundo que les rodea.

Por lo cual, el semillero de investigación se constituyó en un espacio de socialización de experiencias a partir de los avances que las y los estudiantes realizaban de sus proyectos de investigación. De esta manera, ese trabajo colectivo incentivó ejercicios de diálogo de saberes, a la vez que, se desarrollaron en ellas y ellos elementos de mirada crítica que permitían contribuir en los proyectos de sus compañeros, sugerir bibliografía o casos de análisis a partir de sus propias experiencias como jóvenes inmersos en la sociedad de consumo, así como una forma de crear procesos reflexivos acerca del ejercicio de su profesión como publicistas y las expectativas laborales que empezaban a orientar sus proyectos de vida.

Al ser el semillero un espacio académico extracurricular, las metodologías pedagógicas se orientaron a incentivar el desarrollo de competencias de formación en investigación, por encima de condicionamientos basados en la evaluación, allí las y los estudiantes asistían por el interés en el desarrollo de sus proyectos de investigación y la labor del docente se centraba en el acompañamiento de cada uno de los procesos, en donde era sustancial la identificación de diferentes formas de observar los fenómenos, desde el enfoque de la pedagogía crítica, la inclusión de lo que se ha denominado la política de la diferencia, en la cual se reconocen:

distintas formas de leer el mundo y distintas formas de producirlo haciendo énfasis en la cultura como campo de lucha en donde se construyen las identidades y se movilizan los deseos, reconociendo en la subjetividad individual la 'construcción adaptativa que del mundo hace cada sujeto en consonancia con sus propios conocimientos y experiencias (en Berrouet, 2008).

Esta opción pedagógica permite involucrar el sentido de la construcción subjetiva de cada individuo. En este caso el sentido que le otorga el o la joven a la comprensión del fenómeno estudiado, a partir de su identidad, sus representaciones simbólicas como sujeto y la incorporación de la investigación en la vida cotidiana.

En el diseño de este proyecto se identificó que en muchas ocasiones hablar de investigación dentro del proceso publicitario implicaba simplemente dar una mirada a los grupos objetivos, pero casi nunca, crear una propuesta que permitiera realizar una construcción o una deconstrucción desde las apuestas teóricas sobre la comprensión de las dinámicas y prácticas de consumo que ejercen las y los consumidores y cómo éstas son incorporadas a sus estilos de vida, de forma tal, que afectan su construcción como sujetos y sujetos consumidores.

Por esta razón, se planteó que las implicaciones de la investigación en publicidad deberían ser asumidas por los actores involucrados dentro de este

proceso, me refiero a las agencias, anunciantes, medios, y por supuesto, a la academia, debido a que es desde allí que comienza el duro camino de la investigación. Pero no solamente la realización de proyectos de investigación de carácter comercial sino que a la vez, se hacía necesario incorporar metodologías de investigación formativa que permitieran a las y los estudiantes desarrollar proyectos de investigación con enfoques teórico prácticos de forma que no solo se registrarán -en este caso- las tendencias de consumo como también que se realizara una reflexión teórica sobre la comprensión de dichos fenómenos de estudio.

De esta manera, esto obligó a que el programa de Publicidad de la Universidad Central comenzara a otorgarle un lugar diferente a los desarrollos investigativos de sus estudiantes, particularmente en aspectos estructurales, por ejemplo, la inversión financiera que implicaba la participación de las y los estudiantes en eventos académicos nacionales e internacionales, con el fin de divulgar los resultados de producción de conocimiento logrados en el espacio del semillero; la inclusión de horas en el plan de trabajo de la tutora del semillero y demás docentes que apoyaran el proceso; la planeación a futuro de la creación de otros semilleros que estudiaran otros ejes problemáticos del campo de estudios de la publicidad.

La investigación formativa trae consigo unas transformaciones en las nuevas generaciones de publicistas, al desarrollar en ellas y ellos competencias que mejoran los resultados en el desempeño de dichos profesionales al adquirir competencias para diseñar, desarrollar y evaluar proyectos de investigación que permitan resolver problemas relevantes del contexto social, empresarial, ambiental, tecnológico, entre otros, y en especial cuando en la actualidad la sociedad exige del campo publicitario un mayor compromiso social, ético, estético y político.

2. La experiencia del Semillero del Programa de Publicidad de la Universidad Central

2.1. Concepto de Tendencias de consumo

El semillero de investigación: Observatorio de tendencias de consumo y construcción de subjetividades en adolescentes y jóvenes, adscrito al programa de Publicidad de la Universidad Central, aborda desde una perspectiva analítica las tendencias de consumo que se han insertado en las prácticas culturales de los adolescentes y jóvenes, con el fin de reconocer las estéticas, narrativas, perspectivas sociales, lógicas, prácticas y rituales de consumo, que de manera no tan evidente se hibridan al configurar universos de sentido a través de las subjetividades en los adolescentes y jóvenes tanto en prácticas y espacios de consumo como en grupos de referencia, de pertenencia, puntos de encuentro y mapeo del consumo en la ciudad.

Para comprender el objeto de estudio de este Observatorio se hace necesario definir el sentido de tendencia que este espacio de investigación le otorga, por lo cual se toman como referencia los aportes del texto *Sociología de las tendencias* de Guillaume Erner (2010) quien recoge los aportes de varios autores sobre el concepto de tendencia.

Lo primero que hay que tener en cuenta para entender la noción de tendencia es que ésta se constituye en un elemento fundamental de la producción de lo social, en la mayoría de los casos se puede constituir en un demarcador social. Éste es un fenómeno cíclico, el cual puede tener como característica el que se reinventa varias veces, con la condición de que en esas reinversiones se adapta a las condiciones del contexto social, temporal y cultural en el que emerge.

Cobra importancia dentro de los procesos de investigación en publicidad, el análisis de las tendencias de consumo debido a que son ellas quienes movilizan los mercados y por ende la sociedad de consumo, haciendo que las empresas y los consumidores las tengan en cuenta para reorientar sus estrategias de mercados y prácticas de consumo.

Particularmente respecto a las tendencias de consumo, hay que tener en cuenta que los procesos de consumo como lo plantea Sassatelli (2012) “son los que producen las diferencias entre las culturas”, sumado al hecho de que las tendencias operan también como un demarcador social. Estudiar las tendencias de consumo permite comprender los mecanismos por medio de los cuales los sujetos incorporan éstas en sus prácticas y dinámicas de consumo, de forma tal, que al aprehenderlas están eligiendo imitar a algunos, difundir sus gustos y de esta manera distanciarse de los grupos sociales que no son coherentes con sus búsquedas en su conformación subjetiva.

En palabras de Veblen (en Erner, 2010) desde su propuesta del consumo conspicuo “la sociedad es la sede de una rivalidad en la que cada individuo intenta demostrar su superioridad a través de sus posesiones”. Para este autor las tendencias vienen siendo una forma del ejercicio de la voluntad de las clases dominadas por imitar a las clases dominantes. En ese sentido, las clases dominantes dictan los códigos que la sociedad debe apropiar como referente del gusto, lo que se denomina en sociología como la “difusión vertical de los gustos”, propuesta defendida por Pierre Bourdieu.

Según Erner (2010), las tendencias pueden ser comprendidas como “la convergencia de gustos [las cuales] son la consecuencia de la focalización de los deseos”. Lo que quiere decir que la tendencia debe ser comprendida como una condición que emerge de múltiples decisiones individuales producidas a partir de unas situaciones del sujeto y su contexto social y cultural, así como las circunstancias que intervienen en dicha toma de decisiones. Por ejemplo, cuando un video de Youtube se convierte en una tendencia, es porque alguien, en algún lugar del planeta, decide compartirlo, porque lo consideró gracioso y que a otros les podría gustar como a él o ella.

En el caso de las tendencias de consumo, se debería tener en cuenta la propuesta de Simmel (en Erner, 2010) quien complementa la noción de tendencia, al proponer que ésta logra “conciliar dos sentimientos contradictorios presentes en la sociedad: la necesidad de distinción y el deseo de pertenencia”. Esta propuesta, lo que pone en el escenario es que, cada vez es más difícil para el sujeto distanciarse de los demás porque, precisamente lo que se descubre es que cada vez los individuos son más parecidos entre sí, particularmente porque con la acogida y veloz transformación de las tecnologías, ya no existen límites para el acceso a la información por parte de

los individuos, quienes ya no están limitados por las barreras físicas existentes en el pasado.

Estos individuos son habitantes del mundo, y como habitantes del mundo están más próximos unos de otros, por lo cual el consumo se constituye en un elemento central en esa carrera por intentar distanciarse los unos de los otros, a la vez que, los acercan y conforman grupos de interés, a los cuales sí desea pertenecer y a sus miembros desea imitar o ser imitado por ellos.

De igual manera, Cruces (en García C., Cruces, Urteaga, 2012) propone que “la categoría tendencia adquiere su pleno sentido en el contexto de ese dominio semántico de la creatividad, la espontaneidad, la generación de ideas y la innovación permanente”, y que las tendencias se constituyen en un signo de esta época, evidencia de esto es cómo existe una preocupación constante en diferentes sectores mundiales por realizar un seguimiento a la emergencia de esas nuevas tendencias, a partir de la creación de observatorios de tendencias, metodologías, *dossiers*, *coolhunters*, entre otros.

Continuando con este autor, coincido en que “con el nuevo siglo, hemos pasado del tiempo de las tribus al tiempo de las tendencias”. Esta situación confirma la necesidad de que existan en publicidad, semilleros de investigación que se preocupen por estos cambios de las culturas juveniles. No como en la década de los ochenta y noventa en la búsqueda de rotular a las culturas juveniles, sino en analizar dichas transformaciones, porque “las empresas parecen haber sido las primeras en reemplazar el lenguaje, propio de los ochenta, de la excelencia, la *expertise* y el rigor por el de la innovación, el talento y la creatividad” (Cruces, en García C., Cruces, Urteaga 2012). Lógicas propias del posfordismo (Alonso, 2005), que traen consigo unas formas diferentes de entender el consumo y la instauración de estilos de vida de las nuevas generaciones de jóvenes.

Por lo cual, una tendencia como objeto de estudio para el Observatorio de tendencias de consumo y construcción de subjetividades en adolescentes y jóvenes, debe tener las siguientes condiciones: i). Innovación de las mercancías, objetos, productos, entre otros, como condición de novedad para los sujetos, según Cruces (en: García C., Cruces, Urteaga, 2012) “en un contexto etiquetado como nueva economía la innovación se ofrece como solución casi mágica a la crisis”, lo que produce nuevos mercados; ii). Si se constituye en un demarcador social por ende suple una necesidad de distinción del sujeto; iii). Establece los elementos para la conformación de colectivos por lo cual satisface el deseo de pertenencia del sujeto; iv). Conformar una creencia compartida en tanto es imitada por un grupo de sujetos. Para el caso de las tendencias de consumo estos elementos están atravesados por el gusto, la estética y debe existir un intercambio de valor, de alguna manera deben estar presentes en mercados, particularmente emergentes.

El análisis de las tendencias de consumo trae consigo un elemento fundamental para el campo de estudios de la publicidad, debido a que estas constantes transformaciones que operan en las y los consumidores obligan a que la publicidad también deba cambiar, en palabras de Wortman (2004):

este cambio en la publicidad se vincula con el modelo cultural derivado de la sociedad de consumo, que no establece como meta ascender en

la escala social sino adoptar un estilo específico de vida, que hace a los sujetos únicos como miembros de una comunidad de consumo.

Por ejemplo, cuando emerge la tendencia del consumo de objetos reconocidos de la década de los ochenta, trae consigo la reinvención de los objetos a partir de la innovación tecnológica (*speakers* para *iphone* con base en madera). Esta tendencia de consumo de objetos del pasado genera un mercado a partir de las tiendas de diseño independiente, que ofrecen productos de diseño con un alto costo económico, no accesible a todas las personas (demarcador social), lo cual conforma colectivos o agrupaciones de jóvenes con un estilo de vida y apariencia singular, que los distingue y que se constituye en una forma de identificador de quiénes son y cuáles son sus gustos. Esto hace que se conforme en un elemento de valor para los sujetos configurando una creencia alrededor del buen gusto definido desde la estética, lo que denominaría Maffesoli (2007) “una estetización de lo cotidiano”.

Es necesario aclarar, que cuando se masifica la tendencia se convierte en una moda, y la reacción de aquellos que habían adoptado la tendencia es migrar a otra, sea porque la buscan o la imponen, lo cual implica que quienes siguen la moda son aquellos que llegan rezagados al conocimiento de la tendencia.

Al semillero de investigación no le interesa las modas presentes en la sociedad de consumo, sino el paso anterior, aquello que emerge como elemento de inicio que impone un objeto, práctica, espacio o colectivo como tendencia de consumo.

2.2. Subjetividades juveniles

El semillero de investigación: Observatorio de tendencias de consumo y construcción de subjetividades en adolescentes y jóvenes elige como grupo poblacional de análisis los adolescentes y jóvenes, por varios sentidos: en primer lugar, porque se identificó que la mayoría de estrategias y contenidos publicitarios en Colombia se dirigían a este grupo poblacional, sin embargo, no sucedía lo mismo con los públicos adolescentes, debido a que este segmento se constituía en un grupo poblacional “difícil” para ser abordado desde los contenidos publicitarios, dada la vertiginosa capacidad de cambio de estos sujetos. En segundo lugar, porque la categoría “joven” ha sido asumida como un elemento “comercializable” por los especialistas de marketing y publicidad, la continua oferta de productos, servicios, lemas y contenidos que le ofrecen a los sujetos la posibilidad de prolongar su “estado joven”, al utilizar objetos, estéticas, diálogos, espacios para jóvenes y de esta forma “verse joven”, se ha constituido en una promesa de venta altamente codiciada para los no tan jóvenes. Tercero, porque la categoría joven es asociada a aquella condición que crea, identifica e impone tendencias de consumo, Feixa (2014) lo define claramente de la siguiente manera “la generación más joven actúa como barómetro de las nuevas tendencias”.

El primer reto para el semillero era superar los tradicionales estudios sobre esta población, los cuales se concentraban en la mayoría de los casos en un interés por definirlos, pero no por comprender las formas a partir de las cuales construyen sus subjetividades, particularmente, porque en los últimos años

sectores como el marketing, la publicidad y los medios de comunicación han dirigido su mirada a estos sujetos que emergen como referentes en el contexto local y mundial.

Por lo cual, hay que transformar las preguntas de investigación, en palabras de Escobar, Quintero y Arango (2008) "La pregunta no es entonces sólo quién es ese sujeto que denominamos joven, sino también cómo se produce y quiénes inciden en tal producción", para nuestro caso, cómo las tendencias, prácticas y lógicas de consumo inciden en la construcción de esos sujetos jóvenes y sus estilos de vida.

Esta situación hizo que el planteamiento del Observatorio ampliara los límites de análisis, de manera que se posibilitara la comprensión de dichas subjetividades, desde sus singularidades, diversidades y desigualdades, en donde esas subjetividades nomádicas, con sus microdiscursos, sus estrategias de pliegue y/o resistencia, permitan aproximarse a una manera de traducirlas y hacer evidentes las formas en que se constituyen como sujetos sociales, que desde sus experiencias de consumo se puedan esbozar horizontes de sentido compartidos, en donde se puedan hacer visibles los modos en que se apropian o no de sus derechos como seres humanos, como individuos, como sujetos, como consumidores.

Se puede plantear que en lo recorrido del siglo XXI han sido las generaciones de jóvenes, los que han estado atentas a adoptar las transformaciones que les ofrecen los distintos sectores del mercado, por ejemplo, en el caso de la tecnología, ha posibilitado que estas generaciones tengan un mayor acceso a la información de manera que exista la sensación de que las y los jóvenes en la mayoría del mundo se mueven al mismo ritmo.

Pero, esto no implica que las identidades culturales no incidan en las conformaciones y adopciones de las tendencias de consumo, se podría plantear que se presenta un fenómeno de adaptación a la cultura local, lo que permite la construcción de estilos de vida híbridos, en palabras de Feixa (2014) "a menudo lo global realimenta las tendencias centrípetas", esto se constituye en un elemento fundamental de estudio para el semillero de investigación, ¿cómo las tendencias globales son adoptadas en los contextos locales por parte de los y las adolescentes y jóvenes?

Y de esta manera, el interés no es solo por la conformación subjetiva de los jóvenes sino también, la forma en que ellos y ellas, con esas mismas influencias de las tendencias de consumo, establecen unas nuevas formas de conexiones personales y vínculos sociales, aspecto importante a tener en cuenta, particularmente por las transformaciones que implican estas nuevas formas de relacionamiento en los diseños metodológicos de la investigación, de manera que puedan ser susceptibles de ser comprendidos y analizados. Aspecto central que motiva la participación de jóvenes investigadores, en tanto ellos como sujetos consumidores y a la vez, sujetos observadores permiten una mayor profundidad de análisis, en la medida que adoptan aspectos propios de la reflexividad como parte fundamental para el estudio de sus pares.

Es precisamente en el aspecto reflexivo, que es importante el involucramiento de los jóvenes investigando jóvenes, debido a que exista la posibilidad de abordar de manera mucho más profunda los estudios, en tanto no existe la

mirada adulta que interviene en el estudio, por lo cual existe una mayor espontaneidad en el acceso a la información.

De igual manera, el hecho de que sean los mismos jóvenes quienes identifican las tendencias, hace que el registro y seguimiento de las tendencias responda de manera inmediata a las transformaciones que ellos mismos experimentan con los veloces cambios que traen consigo las tecnologías, los mercados y porque no, sus mismos pares, quienes se encuentran en una búsqueda continua de distinción e innovación.

Por lo anterior, no se puede desvirtuar el papel de los jóvenes en las estrategias de marketing, quienes se constituyen en referentes capaces de liderar estilos de consumo o apuestas estéticas, quienes imponen ideales de vida, corrientes de cambio en las formas de vestir, comportarse o consumir de los demás. Son ellos mismos quienes se convierten en productores de las tendencias, y a la vez, los mismos jóvenes son quienes se configuran como investigadores de dichas tendencias.

De esta manera, se suma al componente de ese agente productor – consumidor (*prosumidor*³), el del investigador de tendencias, conformándose una triada que constituye a un segmento del público joven. Acción coherente con esa movilidad y mutación constante que viven las generaciones jóvenes contemporáneas.

2.3. El enfoque etnográfico

Desde hace cierto tiempo los estudios de mercados y las investigaciones en publicidad han vuelto su mirada a los estudios etnográficos como metodología que les permite aproximarse a los segmentos poblacionales de una manera más detallada y así comprender sus prácticas de consumo y la conformación de estilos de vida. Esto debido a que los estudios tradicionales de mercados, si bien es cierto arrojaban un sin número de datos para ser tenidos en cuenta en las estrategias de marketing y publicidad, existían preguntas sin resolver acerca del porqué de ciertas prácticas de los consumidores que no podían ser explicadas únicamente con los resultados de una encuesta o un *focus group*.

Para el caso del semillero de investigación, la etnografía se entiende como un conjunto de técnicas de investigación que hacen énfasis en la descripción de lo que las personas elaboran desde las perspectivas de ellos mismos con el fin de comprender lo que la gente produce, lo que cree, lo que les motiva y valoran, así como los sentidos que le otorgan a dichas acciones. Esto quiere

³ La propuesta de Alvin Toffler citada por Octavio Islas acerca del concepto de prosumidor: “Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores (...) si examinamos atentamente la cuestión, descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación mutua existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial (Toffler, 1981: 262-263, en: Islas, O., 2007).

decir, interesarse por las prácticas de consumo y los significados que los adolescentes y jóvenes les otorgan a dichas prácticas, de manera que las incorporan en la construcción de sus subjetividades y estilos de vida.

Dentro de ese análisis, es posible orientar investigaciones hacia la adopción de una tendencia en las prácticas de consumo (el yoga como práctica de consumo); o un objeto como parte de la cultura material del consumo (un objeto de colección o un objeto que adquiere la característica simbólica de representación del sujeto, una marca de culto como Lego); un espacio como espacio de consumo que impone unas lógicas particulares de consumo (los centros comerciales) y finalmente, la conformación de comunidades de consumo, en donde las prácticas de consumo se constituyen en elemento central de agrupación (culturas de marca, los *pet friendly* quienes han obligado a las marcas a diseñar espacios apropiados para las personas que quieren salir a algún establecimiento con su mascota).

La particularidad de la etnografía como enfoque metodológico es que al relacionar las prácticas y los significados permite que dichas relaciones estén intervenidas por los contextos en las que se sitúan, por lo cual no se puede dejar de lado la identidad cultural de quienes hacen parte de la investigación, así como sus trayectorias de vida y experiencias. Todos estos elementos enriquecen el análisis de las tendencias de consumo en los adolescentes y jóvenes.

A medida que las y los estudiantes han ido identificando tendencias de consumo, se ha visto la necesidad de aplicar metodologías adecuadas para el análisis de éstas. Por esto ha surgido el uso de variaciones de los enfoques etnográficos como la etnografía virtual debido a que son muchos los casos de estudio que emergen en Internet, particularmente, por el uso que los adolescentes y jóvenes le dan a la web, en especial con la abundancia de redes sociales y aplicaciones que se ofrecen diariamente.

Aunque en los años noventa se veía con desconfianza la posibilidad de estudiar desde la perspectiva antropológica al ciberespacio e Internet, la presencia de éstos en todos los ámbitos de la vida ha hecho que sean vistos como productos y espacios culturales y no solo como unos dispositivos tecnológicos.

Aunque no se puede descartar la serie de métricas con las cuales se evalúa el impacto del consumo de canales, plataformas, redes sociales, entre otras, consideramos que la etnografía virtual es una metodología que aunque implica una amplia inversión de tiempo y se obtiene una gran cantidad de información, dada la innumerable producción de información que se produce cada segundo en el ciberespacio, es una metodología que permite comprender las interconexiones que se producen entre los sujetos, y mucho más, si se tiene en cuenta que las estrategias de marketing y publicidad de las empresas cohabitan con la gran cantidad de propuestas que se constituyen en mercados emergentes, precisamente como forma de resistencia a la imposición de sociedad de consumo que impera en los mercados hegemónicos.

El uso de la etnografía virtual como otro recurso metodológico ha traído consigo comprender unas nuevas lógicas de consumo presentes en el ciberespacio, y por ende obliga a desarrollar técnicas de información bastante amplias, a la vez que, demanda construir una serie de nociones conceptuales que no han sido desarrolladas a partir de las implicaciones de Internet y el ciberespacio como

espacios de consumo en donde se presentan unas prácticas particulares en torno a los fenómenos del consumo.

En este mismo orden de ideas, es “comprender Internet como una tecnología cultural y que el ciberespacio es, aunque sintético, un espacio social de pleno derecho” (Mayans, J. 2006). Un espacio con características muy urbanas en donde se presentan múltiples relaciones entre sujetos, prácticas, significados y contextos, que no pueden dejar de ser estudiadas, particularmente para el campo de estudios de la publicidad, en donde gran parte del ejercicio de esta industria ha migrado a las plataformas digitales.

Se destaca la aplicación de la etnografía virtual debido a que ha permitido desarrollar trabajos sobre tendencias emergentes en plataformas como *Youtube* o el análisis de la tendencia de las *selfie* a partir de varias redes sociales.

Esto ha implicado transformar el concepto de Internet no solo como una herramienta, sino en palabras de Hine (2004) “El estatus de la red como forma de comunicación, como objeto dentro de la vida de las personas y como lugar de establecimiento de comunidades, pervive a través de los usos, interpretados y reinterpretados, que se hacen de ella”. De esta manera, la etnografía virtual – en nuestro caso- funciona como una forma de problematizar el uso de internet como espacio en donde emergen y se desarrollan tendencias de consumo, así como vehicula su difusión.

Otro elemento que pone de manifiesto el uso de la etnografía virtual para el análisis de las tendencias tiene que ver con el hecho de que los medios interactivos posibilitan otros lugares de interacción. En este sentido se han identificado mercados que emergen en la web y posteriormente se constituyen en tiendas en la “realidad”, este es el caso de las múltiples tiendas de diseño que inician como pequeños mercados en *Facebook* o en otras redes y luego terminan convirtiéndose en tiendas de marca ubicadas en cualquier ciudad del mundo.

Esto, sumado a lo efímero de la emergencia de una tras otra tendencia, implica unas competencias particulares para el investigador, quien tiene que acomodarse a la volatilidad y movilidad de sus contextos de análisis. Implica un mayor compromiso de seguimiento a los fenómenos, el estar “ahí” para observar la tendencia, obliga a los investigadores de tendencias a interactuar mucho más con sus objetos de estudio. A la vez, el gran volumen de información que puede ser recogida en un solo día, implica que el investigador desarrolle habilidades para seleccionar y analizar dicha información a través de los múltiples *softwares* que le pueden ayudar en la codificación y categorización de la información.

3. Algunos resultados

A continuación, se muestran algunos de los resultados del semillero de investigación: Observatorio de tendencias de consumo y construcción de subjetividades en adolescentes y jóvenes entre el año 2010 y el 2015.

Proyectos de investigación realizados, organizados por las líneas de investigación formativa del programa de Publicidad de la Universidad Central,

cinco proyectos de investigación en desarrollo, cuatro trabajos de grado con reconocimiento meritorio, un trabajo de grado concluido.

Tabla No. 1: Proyectos de investigación

Línea de investigación	Proyecto	Estado
Consumo y sociedad	Tendencias de consumo en los atuendos de los jóvenes residentes en Bogotá.	Proyecto en Desarrollo.
	La movida del diseño independiente.	Proyecto en Desarrollo
	Definición y caracterización de los gimnasios en Bogotá como espacios de consumo.	Trabajo de grado Meritorio
	¿Cómo se construye ciudadanía a partir del consumo en los niños y las niñas? Caso. Divercity.	Trabajo de grado Meritorio
	Prácticas de consumo sostenible y responsable en Ecoyoga Festival.	Proyecto en Desarrollo.
Transtextualidad, publicidad y cultura	Jugando ando. El juego en la Publicidad Infantil.	Trabajo de grado Meritorio
	Youtube hacia las reconfiguraciones de la cultura popular y su concepción como objetos de consumo cultural.	Trabajo de grado Meritorio
	Blog, análisis del espacio virtual para el consumo de contenidos.	Este proyecto se ha modificado y ahora se concentra en el análisis de los discursos publicitarios de las series web aplicado a unos casos de estudio. Proyecto en Desarrollo.
	Transformación en el discurso cinematográfico mediante el emplazamiento de productos.	Concluido.
Narrativas, identidades y publicidad.	Mujer selfie, construcción de un discurso femenino adolescente mediado por el consumo de la imagen.	Proyecto en Desarrollo.

Fuente: Elaboración propia.

Productos de divulgación científica: trece ponencias en eventos nacionales, siete en eventos internacionales, un artículo en revista de divulgación científica, diez reconocimientos sobresalientes y meritorios, quince ponencias publicadas en memorias o e-books resultado de la participación en los eventos de divulgación científica.

Tabla No. 2: Productos de divulgación científica

Año	Evento	Estudiantes	Proyecto	Logros
2011	REDCOLSI Nacional e Internacional: Encuentro Nacional y VIII Internacional de semilleros de investigación. Universidad Corhuila. Neiva-Colombia	Carol Vega, Fernando Ochoa	Los Otakus y sus hábitos de consumo en Bogotá	Proyecto Sobresaliente

	Primer Encuentro de Investigadores en Publicidad- Universidad Central Bogotá. RELAIP	Carol Vega, Fernando Ochoa, Laura Nathalia Farah, Paula Pachón.	Los Otakus, transtextualidades culturales.	Memorias ISBN:958-26-0159-1
		Jennifer Carolina Aparicio, Claudia Patricia Valero, Ana María Vargas.	Youtube, dispositivo de visualización y recreación de la cultura popular y de sus manifestaciones.	
		Ana María Ovalle Muskus.	Transformaciones en el discurso cinematográfico mediante el emplazamiento de productos.	
		Ginna Vargas y Alejandro Reyes	Definición y caracterización de los gimnasios en Bogotá como espacios de consumo.	
2012	Red Colombiana de Semilleros de investigación REDCOLSI X Encuentro Regional de Semilleros de Investigación. Universidad Central	Ana María Ovalle Muskus.	Transformación en las narrativas cinematográficas comerciales mediante el emplazamiento de productos.	Proyecto Sobresaliente
	XIV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. FELAFACS. Universidad de Lima. Lima-Perú.	Jennifer Carolina Aparicio, Claudia Patricia Valero, Ana María Vargas.	Imaginarios de la cultura popular en géneros como la parodia, el show y el fenómeno viral en Youtube y su transformación en productos de consumo cultural	Ponencia
	XIX Cátedra Unesco de Comunicación Pontificia Universidad Javeriana Bogotá-Colombia	Luz Ángela Petit Ballesteros	El juego en la Publicidad Infantil	Ponencia
	Segundo Encuentro de Investigadores en Publicidad Universidad Autónoma de Occidente. Cali. RELAIP	Luz Ángela Petit Ballesteros	Jugando Ando, el juego en la Publicidad Infantil	Memorias ISBN:978-958-8713-19-9
		Sergio Merchán	Universitarios como nuevos voluntarios	
		Jennifer Carolina Aparicio, Claudia Patricia Valero, Ana María Vargas.	Las muestras de la cultura popular en la parodia, el show y el fenómeno viral a través de Youtube	
		Paula Pachón	Altruismo, la evolución del altruismo	
2013	Semana de la Sociología Feria de Semilleros Universidad Santo Tomás de Aquino Bogotá-Colombia	Jennifer Carolina Aparicio, Claudia Patricia Valero, Ana María Vargas.	Hacia las reconfiguraciones en las representaciones de la cultura popular y su constitución como objetos de consumo cultural	Invitadas a presentar la ponencia.
		Sergio Merchán	Cruz Roja Colombiana. Voluntariado Jóvenes.	Proyecto Meritorio
	Red Colombiana de Semilleros de			

	investigación REDCOLSI XI Encuentro regional de semilleros de investigación. Universidad Manuela Beltrán. Bogotá-Colombia.	Laura Lugo	La movida del diseño independiente.	Ponencia
		Paula Pachón	La generosidad un valor necesario para la construcción de marca.	Ponencia
		Daniel Galeano	Tendencias de consumo en los atuendos de los jóvenes residentes en Bogotá.	Proyecto Sobresaliente
	Red Colombiana de Semilleros de Investigación REDCOLSI XVI Encuentro Nacional y X Internacional de Semilleros Investigación. Universidad de Córdoba Montería-Colombia.	Daniel Galeano	Tendencias de consumo en los Atuendos de los jóvenes residentes en Bogotá.	Proyecto Meritorio
	Tercer Encuentro de Investigadores en Publicidad. Universidad Federal del Río Grande del Norte (Natal, Brasil). RELAIP	Ginna Vargas – Alejandro Reyes.	Construcción y transformación de tendencias alrededor de los gimnasios como espacios de consumo.	Memorias ISBN:978- 978-85-8257-006-7
		Jeniffer Carolina Aparicio, Claudia Patricia Valero, Ana María Vargas.	Hágalo usted mismo (DIY) como tendencia de consumo y transformación en la actual sociedad del conocimiento.	
		Ana María Ovalle Muskus.	Transformación en las narrativas cinematográficas comerciales mediante el emplazamiento de productos.	
		Jessica Paola Ríos Sánchez, Luis Carlos Torres Toro, Iván Camilo Zambrano Cruz.	La transformación del discurso publicitario en la web 2.0, caso "El Blog del Narco".	
	XXX Simposio y I Congreso Internacional de Ciencias So-ciales. "Desafíos de las Ciencias Sociales en Tiempos de Transformación". Medellín, Universidad Pontificia Bolivariana. .	Ángela Mariana Rosas	Vivencias de Ciudad en Diversity	Memorias ISSN:2346- 1438
	Revista Publicidad Vol. 2 No. 1 Diciembre de 2013. Medellín – Colombia	Luz Angela Petit Ballesteros	Publicidad, juego e infancia	Artículo en Revista de Divulgación.
2014	Red Colombiana de Semilleros de investigación REDCOLSI XII Encuentro Regional	Jeniffer Carolina Aparicio, Claudia Patricia Valero, Ana María Vargas.	Una Mirada al consumo cultural en YouTube: Lo popular, las narrativas y las	Proyecto Sobresaliente

	de Semilleros de Investigación. Bogotá – Colombia		industrias, proyecto sobresaliente.	
	Red Colombiana de Semilleros de investigación REDCOLSI XVII Encuentro Nacional y XI Internacional de Semilleros de Investigación. Tunja-Colombia.	Jeniffer Carolina Aparicio, Claudia Patricia Valero, Ana María Vargas.	Una Mirada al consumo cultural en YouTube: Lo popular, las narrativas y las industrias.	Proyecto Meritorio
		David Gaitán	Construcción de la categoría juvenil en los mensajes publicitarios década de los años 60 hasta la actualidad en medios impresos	Proyecto Meritorio
	Cuarto Encuentro de Investigadores en Publicidad RELAIIP Universidad Pontificia Bolivariana Cali – Colombia	Juliana Andrea Pérez Grajales y Angelie Vanessa Ramírez Fernández	Fenómeno Contraconsumo.	Memorias ISSN-e: 2422-4855
		Alejandra Borrero Osorio y Suanny Yuverli Londoño.	Selfie: una aproximación al significado de ser mujer.	
	Expociencia 2014 Tepic – México.	Daniel Galeano	Tendencias de consumo de los atuendos en jóvenes residentes en Bogotá.	Proyecto seleccionado por REDCOLSI para participar en evento internacional.
2015	Red Colombiana de Semilleros de Investigación REDCOLSI XIII Encuentro Regional de Semilleros de Investigación nodo Bogotá Universidad San Buenaventura	Alejandra Borrero Osorio y Suanny Yuverli Londoño.	Selfie: una aproximación al significado de ser mujer.	Ponencia
		Diana Paola Cubides Matallana y Paola Andrea Calderón Ospina	Prácticas de consumo sostenible y responsable en Ecoyoga Festival	Ponencia
	EXPO- SCIENCES INTERNACIONAL 2015 Bruselas – Bélgica.	Jeniffer Carolina Aparicio, Claudia Patricia Valero, Ana María Vargas.	Una Mirada al consumo cultural en YouTube: Lo popular, las narrativas y las industrias.	Proyecto seleccionado por REDCOLSI para participar en evento internacional.
	XV Encuentro FELAFACS 2015	Alejandra Borrero Osorio y Suanny Yuverli Londoño.	Mujer Selfie, el lugar donde yo habito.	Ponencia
	Quinto Encuentro de Investigadores en Publicidad RELAIIP Universidad de Alicante – España	Alejandra Borrero Osorio y Suanny Yuverli Londoño.	Mujer Selfie, construcción de un discurso femenino mediado por el consumo de la imagen	Ponencia

Fuente: Elaboración propia.

Formación docente: se motivó a cuatro estudiantes a continuar sus estudios posgraduales con el fin de brindarles la oportunidad de ser parte del grupo de docentes de investigación del Programa de Publicidad.

En general, se puede decir que los resultados más allá de los productos de carácter académico y científico, tienen que ver con la propuesta de una complementariedad en la formación de los profesionales en publicidad con competencias en investigación que les permita desarrollarlas en el diseño y ejecución de estrategias de marketing y publicidad. Así como, la transformación en la forma de analizar y comprender los segmentos poblacionales con los cuales trabajará en el ejercicio de su profesión.

4. Reflexiones finales

Luego de la puesta en marcha de esta experiencia de investigación formativa durante los últimos cinco años, se puede decir que es altamente pertinente el involucramiento de la investigación como parte fundamental en la formación de los profesionales en publicidad, debido a que con estos semilleros se logra que las y los estudiantes de pregrado se aproximen a los contextos sociales y culturales en los que se van a desenvolver laboralmente.

Desde la perspectiva laboral, este tipo de experiencias se constituyen en parte fundamental de la complementariedad del ejercicio profesional, debido a que provee una transformación en la perspectiva de los profesionales de publicidad en la forma cómo deben definir y analizar los segmentos poblacionales a la hora de diseñar planes y estrategias de marketing y publicidad.

Es importante resaltar la pertinencia en la formación de jóvenes investigadores de tendencias de consumo, como una nueva opción laboral para campos de estudios como la publicidad y el marketing.

Desde la perspectiva pedagógica, el objetivo central del semillero de investigación fue consolidarse como un espacio para el desarrollo de estrategias pedagógicas de la investigación formativa, de esta manera se asegura como el lugar que posibilita la apropiación de saberes, técnicas, experiencias y herramientas de investigación que hacen posible la formulación, ejecución y evaluación de proyectos de investigación que fortalecen el campo de estudios de la publicidad y la comprensión de las tendencias de consumo como elementos que se insertan en la vida social de los sujetos.

En esta misma perspectiva, el hecho de que el ejercicio pedagógico es un proceso de acompañamiento de las iniciativas de los y las estudiantes, hace que se convierta en un espacio de diálogo de saberes entre estudiantes y docentes. Así mismo, estos encuentros intergeneracionales posibilitan la reflexión acerca de la constitución de las subjetividades en adolescentes y jóvenes a partir de las prácticas de consumo y la re-interpretación que desde la publicidad se hacen de éstas.

También, posibilitan una aproximación al análisis desde una perspectiva diferente, en tanto son los jóvenes quienes hacen la lectura de las prácticas y construcciones subjetivas de sus pares, convirtiéndose esta perspectiva en un complemento para los tradicionales estudios sobre los públicos jóvenes, en donde la mirada adulta era la que instauraba la forma en que se definían estos públicos.

En consecuencia, en muchas ocasiones lo que se presentaba y representaba de estos públicos en la publicidad tenía una interpretación sesgada de lo que ellos y ellas pretendían ser, al presentarse desde una perspectiva adultocéntrica y no desde las narraciones de sus propios protagonistas.

Por lo cual, esto permitió abrir el debate sobre las representaciones que exhibe la publicidad acerca de: ser joven, lo juvenil, la juvenilización del mundo, la juventud, entre otras formas de denominación para este grupo humano y los adjetivos que califican ciertas prácticas, lógicas y narrativas desde los estudios sociales del consumo. Particularmente, por la forma en que la categoría joven se ha constituido en un elemento de venta de las estrategias de marketing y los discursos publicitarios, de forma que se intente prolongar al máximo esta etapa de la vida y se haya insertado como parte vital de los sujetos no jóvenes.

Desde la perspectiva de la academia, cuando se inició el proceso de transformación curricular del programa de publicidad, era muy difícil encontrar docentes para los espacios de investigación, debido a que muy pocos publicistas tenían una orientación al desarrollo de proyectos de investigación y tampoco contaban con la formación académica para realizarlos, por lo que era muy complicado que estos profesionales aceptaran el reto de diseñar los contenidos de dichos espacios.

El semillero de investigación se consolidó como un espacio que, al motivar en las y los estudiantes la pasión por la investigación, hizo que algunos de ellos se interesaran en buscar estudios posgraduales que complementaran su formación, de forma tal, que actualmente el programa ha vinculado cuatro de estas egresadas como docentes de investigación. Y otros se desempeñan en empresas de la industria publicitaria como analistas de tendencias de consumo.

Los semilleros de investigación se constituyen en parte fundamental de la formación de las y los estudiantes de pregrado, al incentivar en ellos y ellas una perspectiva analítica y crítica de los contextos en los que se desenvuelven, de manera que les lleva a hacerse preguntas e intentar comprender las realidades sociales y culturales en las que están inmersas las estrategias de marketing y publicidad y cómo los fenómenos del consumo producen transformaciones en las formas en que los individuos construyen su subjetividad y estilos de vida.

Lo anterior abre la posibilidad de plantear nuevos semilleros de investigación que aborden el análisis de otros fenómenos involucrados en los procesos publicitarios, así como, la inclusión de diferentes metodologías o la creación de éstas para el estudio particular de algún objeto de estudio. En este sentido, los semilleros de investigación como espacios para el fomento de la formación para la investigación se constituyen en fuente inagotable de producción de conocimiento sobre los diferentes campos de estudio en los que emerjan.

Finalmente, se sugiere que los semilleros de investigación como espacios de formación para la investigación sean implementados en todos los campos de estudio como una forma de incentivar la investigación en los estudiantes de pregrado y la conformación de corpus teóricos, lo que desembocará en una mayor producción académica y el mejoramiento de la calidad en los desarrollos investigativos en espacios de formación posgradual, así como en los espacios empresariales, públicos y privados, de manera que los indicadores de

innovación, ciencia y tecnología del país mejoren, a partir de nuevas generaciones de investigadores.

5. Referencias bibliográficas

- Alonso, L., E. (2005). La era del consumo. Madrid (España): Siglo XXI Editores.
- Berrouet M., F., R. (2008). Los semilleros como espacio de iniciación en investigación. Revista Uni-pluri/versidad, Vol. 8, No. 2, 1 -16
[<http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/unip/article/view/949/822>].
- Erner, G. (2010). Sociología de las tendencias. Editorial Gustavo Gili, versión en castellano.
- Escobar, C., M., R.; Quintero, F.; Arango, A., M. (2008). Nos miran pero ¿ven más allá?: la construcción del sujeto joven desde las investigaciones en juventud. En: Pinzón, C., C., E.; Garay, A., G.; Suárez, P., R. Para cartografiar la diversidad de l@s jóvenes. Grupo subjetividades contemporáneas en América Latina, Universidad Nacional de Colombia, Instituto de Salud Pública.
- Feixa, C. (2014). De la generación@ a la #generación. La juventud en la era digital. Barcelona (España): Ned Ediciones.
- García, C., N.; Cruces, F.; Urteaga, M., C., P. (2012). Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Madrid (España): Editorial Ariel.
- Hine, C. (2004). Etnografía virtual. Barcelona (España): Editorial UOC.
- Islas, O. (2007). Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, No. 7, 68 – 77. Brasil.
- Maffesoli, M. (2007). En el crisol de las apariencias, para una ética de la estética. Madrid (España): Siglo XXI Editores.
- Mayans, J. (2006). Etnografía virtual, etnografía banal. La relevancia de lo intrascendente en la investigación y comprensión de lo cibernético. En: Estalella, A.; Ardévol, E.; Domínguez, D.; Gómez, C., E. Etnografías de lo digital. Grupo de trabajo III Congreso Online – Observatorio para la Cibernética.
- Montenegro, M.; Uscátegui, A.; Cortés, G.; Zacipa, I. (2008). Anotaciones sobre la definición del campo publicitario. Revista Debates Académicos, No. 1, 43 – 62. Universidad Central, Bogotá, Colombia.
- Quintero-Corzo, J.; Munévar-Molina, R.; Munévar-Quintero, F. (2008). Semilleros de Investigación: una estrategia para la formación de investigadores. Revista Educación y educadores, vol. 11, núm 1, 31 – 42
[<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83411103>].
- Saavedra-Cantor, C. J.; Muñoz-Sánchez, A. I.; Antolínez-Figueroa, C.; Rubiano-Mesa, Y. L.; Puerto-Guerrero, A. H. (2015). Semilleros de investigación: desarrollos y desafíos para la formación en pregrado. Revista Educación y educadores, 18(3), 391-407. DOI: 10.5294/edu.2015.18.3.2.

- Sassatelli, R. (2012). Consumo, cultura y sociedad. Buenos Aires (Argentina): Fondo de Cultura Económica.
- Wortman, A. (2004). Imágenes publicitarias/Nuevos burgueses, Buenos Aires (Argentina): Prometeo Libros.

El marketing de influencia. Un caso práctico

Araceli Castelló Martínez

Universidad de Alicante

araceli.castello@ua.es

Resumen

Los blogs y las redes sociales han motivado la aparición de un nuevo perfil de prescriptor para marcas y productos, líderes de opinión a los que las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales. Son los llamados *influencers digitales*, *bloggers* con una reconocida reputación digital que, como expertos en una determinada materia, publican contenidos que son leídos por miles de seguidores.

La presente comunicación analiza el marketing de influencia como estrategia de comunicación corporativa y publicitaria, a través de la descripción de un caso práctico, con el principal objetivo de comprender el proceso de definición y ejecución de una acción comunicativa con *influencers* así como analizar los resultados obtenidos gracias a la prescripción de la marca por parte de estas celebridades en entornos digitales.

La metodología se basa en entrevista con preguntas abiertas a los responsables de la empresa Cápsulas Del Tiempo, por una parte, y en la monitorización y el análisis de la presencia de la marca en redes sociales entre enero y junio de 2015, por otra.

Los resultados describen el proceso de puesta en marcha de una acción con *influencers* digitales, muestran la elevada presencia de la marca analizada en las publicaciones en blogs y redes sociales de *bloggers* y *celebrities* como Paula Echevarría o Sara Carbonero y corroboran el incremento tanto en popularidad en redes sociales como en ventas que ha supuesto para la marca esta acción comunicativa basada en la prescripción.

Palabras clave

Marketing; Comunicación; Publicidad; Redes Sociales; Medios digitales.

1. Introducción

Las opiniones de los individuos a través del boca-oreja (*Word-Of-Mouth*) siguen siendo hoy la fuente de información y el canal de recomendación más fiable y eficaz entre consumidores y compradores¹. Una recomendación sobre una marca por parte de alguien que conocemos puede influir en nosotros mucho más que cualquier campaña de marketing, como corroboran diversos estudios² y, en este sentido, Internet se convierte en uno de los canales que más influye en las decisiones de compra por las opiniones que los usuarios publican en plataformas digitales.

Figura 1. Tuit de Wayne Rooney para campaña de @NikeFootball

Fuente: Twitter.

La eclosión de las redes sociales y la posibilidad que los entornos 2.0 han ofrecido a los usuarios a la hora de compartir sus opiniones, también en su rol de compradores y consumidores, ha hecho que, lejos de mermar, el boca-oreja se haya incrementado, especialmente cuando se trata de compartir la insatisfacción con algún producto o experiencias negativas con alguna marca. No obstante, la satisfacción también se propaga y, si el usuario está contento con algo que ha comprado o contratado, también lo compartirá con sus allegados; todos somos *influencers* gracias a las redes sociales³.

¹ Según Nielsen, el 92% de las personas se fían y valoran positivamente las recomendaciones de su entorno directo, realizado a través de un canal no 2.0. Extraído de <http://bit.ly/1FqAyZs>. Consultado el 11/03/2015.

² Pueden contrastarse: 1. "El fenómeno de las redes sociales. Percepción, usos y publicidad". Disponible en <http://bit.ly/1bc5iCl>. Consultado el 11/03/2015. 2. "Estudio sobre uso, interés, conocimiento y percepción de la blogosfera española". Disponible en <http://bit.ly/18T2sAv>. Consultado el 11/03/2015.

³ Autores que han realizado estudios sobre influencia y contenido viral como Berger y Milkman (2012) sugieren que puede ser mayor el efecto de un pequeño grupo de *bloggers* hablando

Las empresas buscan forjar una reputación digital que está en manos de un “consumidor (*crosumer*, *prosumer*, *persumer*, *fansumer*) quien, gracias a los medios sociales, difunde y comparte sus opiniones y experiencias a propósito de empresas, marcas y productos” (Del Pino, Castelló & Ramos-Soler, 2013: 184) y gestionar la conversación en entornos colaborativos a propósito de sus marcas con cercanía, transparencia e inmediatez, atendiendo a las críticas para mantener la confianza de sus clientes actuales y no perder clientes potenciales.

Figura 2. Tuit de la artista Angy Fernández sobre la novela *Bajo la misma estrella*

Fuente: Twitter.

Los blogs y las redes sociales han motivado la aparición de un nuevo perfil de prescriptor para marcas y productos, líderes de opinión a los que las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales. Son los llamados *influencers digitales*, *bloggers* con una reconocida reputación digital que, como expertos en una determinada materia, publican contenidos que son leídos por miles de seguidores y generan una comunidad a su alrededor con elevadas tasas de interacción y *engagement*.

Para el estudio “Top Tendencias 2015”⁴ de IAB Spain, 2015 es el año de los *Influencers* y los *Brand Ambassadors*: en el primer caso, se trata de personajes famosos a los que las marcas buscan con el objetivo de asociar a ellos su imagen corporativa para lograr un buen posicionamiento entre los consumidores. En el segundo caso, son los *influencers* los que buscan a marcas afines para representarlas.

Estas prácticas han dado lugar al llamado marketing de influencia, en el que se fusionan las redes sociales como espacios publicitarios con el recurso a los usuarios,

sobre la misma materia, a propósito de empresas y productos, que el de un editor de un gran periódico.

⁴ Disponible en <http://bit.ly/18tGiW7>. Consultado el 07/03/2015.

como los líderes de opinión o los personajes famosos, como prescriptores o *influencers*, personas influyentes a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales.

El término en sí surgió en la década de 1960, en boca de Daniel Edelman, para denominar el poder que ejercían los famosos y celebridades sobre los consumidores, y la capacidad que éstos tenían para traducir recomendaciones u opiniones en ventas. El marketing de influencia se basa en la capacidad de identificar líderes de opinión, en función de variables como el tráfico que generan sus espacios en la web o el número de seguidores que aglutinan en redes sociales, con el fin de ayudar a una marca a conectar de forma natural y espontánea, no invasiva, con su público objetivo.

Figura 3. Publicaciones de famosos en Twitter promocionando Yolo de Danone

Fuente: Twitter.

A través de celebridades que se erigen en consumidores prescriptores influyentes, la marca busca generar confianza, empatía, credibilidad y recuerdo entre el público. Para Armando (2011), la influencia se asienta sobre seis pilares: alcance, proximidad, experiencia, relevancia, credibilidad y confianza. Como sostienen Agrawal y Kamakura (1995: 56), el uso de las celebridades en comunicación incrementa la credibilidad de los mensajes, aumenta el recuerdo y el reconocimiento de las marcas anunciadas, mejora la actitud hacia la organización que vende el producto, e incluso incrementa la probabilidad de compra.

De acuerdo con el "Informe Augure sobre el estatus del marketing de *influencers*"⁵, cada vez más marcas emplean esta técnica, y muchas ya lo están planificando en

⁵ Disponible en <http://bit.ly/1FNq6vN>. Consultado el 12/03/2015.

sus estrategias. Para los profesionales del marketing y la comunicación, el papel que juegan los influenciadores es estratégico para una empresa, en especial en situaciones de promoción y distribución de contenido (57%), organización de eventos/webinars (50%), lanzamientos de producto (76%), y gestión de crisis (44%).

Zaremba⁶ sintetiza los grandes beneficios para la marca que supone este tipo de marketing, y que van desde el poder de recomendación –dejar que sea la Red la que hable de los beneficios-, pasando por el acceso alternativo a grandes audiencias sin olvidar la posible influencia que se puede ejercer en círculos estratégicos, es decir, grupos de posibles influenciadores muy concretos y especialmente motivados para con nuestra marca o empresa.

Una de las principales bondades del marketing de influencia es su contribución a generar contenido orgánico o no pagado sobre la marca, mejorando el posicionamiento orgánico en buscadores de la marca (*Search Engine Optimization* – SEO) gracias a las publicaciones en blogs y redes sociales por parte de los *influencers*, puesto que el algoritmo de Google, del que depende el orden de los resultados de búsqueda, prima cada vez más aquellos contenidos de espacios digitales que socialmente son más populares, es decir, que más interacciones generan. La estrategia del marketing de influencia puede seguir el proceso e incluir las acciones que describe la figura 4:

Figura 4. Estrategia de marketing de influencia y tipos de acciones de marketing de influencia según Vilma Núñez⁷

Fuente: www.vilmanunez.com

Los *bloggers*, como agentes clave en las estrategias de comunicación de las marcas, recurren a enlaces y *posts* patrocinados para rentabilizar sus blogs. Modelos como el de MIV (*Marketing Influential Value*) permiten evaluar la fuerza de la influencia de los *bloggers* e identificar perfiles de influenciadores (Li, Lai & Chen, 2011); otros modelos y sistemas de búsqueda para identificar líderes de opinión a los que el marketing pueda recurrir analizan la reputación de estas personalidades en redes sociales con el fin de ayudar a las marcas a identificar a sus *influencers* más idóneos (Zhand & Dong, 2008) (Nomtaiz, Aghaie & Alizadeh, 2011).

⁶ Joanna Zaremba en "Marketing de influencia: que tu marca incendie las Redes Sociales". Recuperado de <http://bit.ly/1Lgi9q>. Consultado el 18/3/2015.

⁷ Disponible en: www.vilmanunez.com. Consultado el 14/03/2015.

La relevancia y el grado de influencia que puede ejercer un *blogger* se determina en función de la calidad del contenido que publica, la relación del contenido con respecto a la empresa que pretende recurrir a él como prescriptor, entre otros factores, mientras que el nivel de participación, la frecuencia de la actividad y la reputación digital son las variables que determinan la influencia de una persona en las comunidades virtuales y redes sociales (VV.AA., 2008: 16).

Un ejemplo de esta tendencia de las marcas a asociarse con líderes de opinión en entornos digitales son las blogueras de moda, que aconsejan en sus blogs y espacios en redes sociales productos de marcas que se los prestan o regalan buscando máxima visibilidad con mínima inversión gracias a los miles de seguidores que acaparan. Estas "*it girls*", a quienes se les presupone independencia y credibilidad, se han convertido en nuevas prescriptoras imprescindibles para la estrategia de marketing de cualquier marca de moda, llegando a cobrar hasta 450 euros por tuit y 12.000 euros por amadrinar un evento⁸.

Figura 5. Publicaciones de la actriz y bloguera Paula Echevarria en Instagram sobre productos Adidas

Fuente: Instagram.

2. Metodología

La presente comunicación analiza el marketing de influencia como estrategia de comunicación corporativa y publicitaria a través de la descripción de un caso práctico, con el principal objetivo de comprender el proceso de definición y ejecución de una acción comunicativa con *influencers* así como analizar los resultados obtenidos gracias a la prescripción de la marca por parte de estas celebridades en entornos digitales.

La hipótesis de partida afirma que gracias a las acciones de marketing de influencia las marcas mejoran su posicionamiento en buscadores, incrementan su comunidad en redes sociales y obtienen resultados de marketing relativos a ventas. Otras hipótesis específicas son las siguientes:

⁸ Extraído de: <http://mun.do/1kB6kXU>. Consultado el 18/03/2015.

- para realizar acciones de marketing de influencia en blogs y redes sociales las marcas necesitan destinar inversión económica.
- Blog, Twitter e Instagram son los espacios en los que los *influencers* publican con más frecuencia contenidos de marca.
- No existe una sistemática de trabajo establecida en lo que a la ejecución de una acción de marketing de influencia se refiere.

El trabajo de campo se basa en un análisis de caso de la marca Cápsulas del Tiempo; la selección se ha realizado de manera intencional justificada por los siguientes motivos:

- se trata de una empresa de reciente creación (2012) con una marca en principio poco conocida y un producto novedoso, ya que en España tan sólo existe otra empresa que ofrece productos similares (My Retrobox).
- Cápsulas Del Tiempo tiene presencia en seis redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Pinterest y Youtube) y ha realizado acciones de marketing de influencia entre enero y junio de 2015.
- Los responsables de la empresa han mostrado su predisposición a colaborar en el estudio.

Cápsulas Del Tiempo ofrece tres productos diferenciados: Love, Just Married y My Baby. En los tres casos se trata de una caja metálica en la que guardar recuerdos para el futuro, junto con una serie de postales y mensajes de futuro que también se venden por separado como kits de recuerdos.

Figura 6. Productos de Cápsulas Del Tiempo

Para alcanzar los objetivos y verificar las hipótesis se aplica a este *case studie* una doble metodología: entrevista con preguntas abiertas y monitorización de la presencia en buscadores y redes sociales de la marca. La entrevista se realiza a través de correo electrónico en marzo de 2015 a los responsables de la empresa, preguntándoles sobre el proceso de ejecución y los objetivos de las acciones de marketing de influencia y los resultados obtenidos.

El estudio del posicionamiento en buscadores se realiza a través del buscador Google, mediante las búsquedas “Cápsulas Del Tiempo”, “Cápsulas Del Tiempo My Baby”, “Cápsulas Del Tiempo Just Married” y “Cápsulas Del Tiempo Love”. Se identifican en

las dos primeras páginas de resultados aquellos que proceden de la presencia de la marca en redes sociales y de la aparición en blogs y espacios digitales de *influencers*.

La monitorización de la marca en redes sociales se realiza de enero a junio de 2015 en las seis redes sociales en las que Cápsulas Del Tiempo tiene presencia: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest y Google+. En el caso de Twitter, además de los datos que ofrece la propia red social, se ha utilizado la búsqueda avanzada de la plataforma para conocer el uso de etiquetas y menciones de la cuenta @CapsulasTiempo, así como las herramientas de monitorización TweetReach, Twtrland, Foller.me, Moz, Followerwonk y Simple Measured, que ofrecen datos sobre alcance, actividad, popularidad y características de los seguidores.

3. Resultados

En la tabla 1 se muestran los resultados de la presencia de Cápsulas Del Tiempo en publicaciones de blogueras y/o celebrities entre enero y junio de 2015:

Tabla 1. Publicaciones de influencers digitales sobre Cápsulas Del Tiempo

Influencers	Website / Enlace	Publicado en	Fecha de publicación	Enlace a la publicación	Publicación exclusiva de Cápsulas Del Tiempo	Interacciones (a fecha 19/06/2015)		
						Comentarios	Me gusta	Compartir
Paula Echevarría	http://paula-echevarria.blogs.elle.es/	Blog	10/02/2015	http://bit.ly/1vhaQiw	No	111	-	-
Sara Carbonero	http://sara-carbonero.blogs.elle.es/	Blog	09/03/2015	http://bit.ly/195C1J2	No	238	-	-
Malena Costa	http://blogs.glamour.es/el-blog-de-malena-costa	Blog	27/04/2015	http://bit.ly/1A6TWWe	Si	36	-	-
Macarena Gómez	www.facebook.com/MacarenaGomezOfficial	Facebook	24/04/2015	http://on.fb.me/1EF2cJC	Si	25	1322	0
Miss Cavallier. Organización de eventos	http://confesionesdeunaboda.com/	Blog	27/03/2015	http://bit.ly/1H6O0kd	Si	1	-	-
Marta Carriedo	www.facebook.com/MartaCarriedo.itgirlmarta	Facebook	03/02/2015	http://on.fb.me/1K1WTyK	Si	1	20	0
Mar y María	http://sonambulistas.com/	Blog	13/03/2015	http://bit.ly/1LkmHrK	No	14	-	-
-	http://apartamentoveinte.com/	Blog	24/02/2015	http://bit.ly/1J8K5rY	Si	0	-	-
Sandra MP	http://1000manerasdevestir.blogspot.com.es/	Blog	26/02/2015	http://bit.ly/1MSD8Jh	Si	12	-	-
-	http://www.tendenciaslifestyle.com/decoracion	Blog	18/01/2015	http://bit.ly/1KVx4Ax	Si	No admite	-	-
Vega Royo-Villanova	http://www.vegaroyovillanova.com/	Blog	03/2015	http://bit.ly/1NjRwJV	Si	No admite	-	-
Mami Decora	http://www.mamidecora.com/	Blog	N/D	http://bit.ly/1Fxb7xn	Si	No admite	-	-
-	http://www.pintandounamama.es/	Blog	04/05/2015	http://bit.ly/1RdQ68v	Si	90	-	-
Teresa Quiroga	http://www.teresaquiroga.com	Blog	09/06/2015	http://bit.ly/1QPJT4w	Si	7	-	-
Vanesa	http://www.laorquideadichosa.com/	Blog	20/04/2015	http://bit.ly/1NaBmUw	Si	50	-	-
-	http://www.luciasacasa.com	Blog	05/2015	http://bit.ly/1FbE4YI	Si	0	-	-
-	http://www.masquemujer.com	Blog	18/01/2015	http://bit.ly/1dVh05C	Si	0	-	-

Fuente: elaboración propia.

En total, la marca ha aparecido en 17 publicaciones de blogueras y/o personajes famosos: en 15 casos se habla de Cápsulas Del Tiempo en blogs y en 2 casos en Facebook. En 3 casos los posts en los blogs no admiten comentarios y en otros 3 no reciben ninguno, por lo que son 11 las publicaciones que reciben interacción (65%). En total, estas 11 publicaciones suman 585 comentarios (en el caso de los posts no admiten la posibilidad de compartir o darle a "me gusta"), con una media de 53,2 comentarios por publicación, y los dos posts en Facebook alcanzan los 1.342 "me gusta".

De las 17 publicaciones, 14 versan exclusivamente sobre Cápsulas Del Tiempo (82,3%). En los casos de los posts de Sara Carbonero y Paula Echevarría, a pesar de ser los que mayor número de comentarios reciben (238 y 111, respectivamente), se trata de publicaciones en las que estas *celebrities* destacan varios productos: Paula Echevarría habla sobre 15 productos diferentes y Sara Carbonero hace lo propio con otros diez. Destacan también los comentarios recibidos por los posts exclusivos sobre Cápsulas Del Tiempo de los blogs *Pintando una mamá* y *La orquídea dichosa*, con 90 y 50 comentarios respectivamente, si bien cabe precisar que en ambos casos las blogueras llevan a cabo un sorteo entre los seguidores, que para poder participar deben comentar el post. Cabe destacar que todos los comentarios recibidos en los posts de las blogueras y famosas en los que se habla de Cápsula Del Tiempo son positivos.

Las respuestas obtenidas a la entrevista muestran cómo la presencia de Cápsulas Del Tiempo en blogs y publicaciones de blogueras y *celebrities* no ha sido diseñada por los dos responsables de la empresa de una manera estratégica y planificada, si bien son conscientes de la importancia que tienen las plataformas digitales, en general, y las acciones con *influencers* digitales, en particular, para obtener visibilidad y notoriedad de marca debido al reducido presupuesto de que disponen para sus acciones de comunicación. Por este motivo dedican sus esfuerzos a la investigación de mercado con el objetivo de identificar aquellos blogs más visitados dentro de sus temas de interés (bebés, bodas, tendencias, regalos originales), por una parte, y los de blogueras y *celebrities*, por otra, puesto que su *core target* en un 75% es femenino.

En cuanto a la toma de contacto con la bloguera o famosa, normalmente en sus páginas web existe información sobre el contacto, aunque pueden pasar semanas hasta que se reciba respuesta, en caso de que la haya. Cápsulas Del Tiempo se pone en contacto con las potenciales prescriptoras a través de un correo electrónico en el que explican en qué consiste su proyecto, cómo se les ocurrió o qué incluyen las cápsulas, siempre de manera personalizada y con un estilo cercano y natural: "como si se lo contáramos a un amigo o familiar".

En general, la mayoría de blogueras con las que han contactado se han interesado mucho por las Cápsulas Del Tiempo por la novedad y la originalidad del producto y han solicitado una muestra del mismo. En otros casos, les han facilitado sus tarifas para hacer menciones de producto en blogs y redes sociales, que oscilan entre los 150 € y los 400 €. Cápsulas Del Tiempo no ha pagado en ningún caso a las *influencers* para que mencionen la marca.

En los casos de Paula Echevarría y Sara Carbonero, las famosas más destacadas que han mencionado a Cápsulas Del Tiempo en sus blogs, fueron sus representantes quienes respondieron al correo electrónico informándoles de que a ambas les había encantado el producto y pidiéndoles si podían enviarles una cápsula de regalo, aunque no garantizaban la mención en los blogs "ya que son cientos las marcas que se ponen en contacto con ellas a diario para promocionarse y muchas veces depende del tiempo, la originalidad del producto o el momento para aparecer o no en el blog". Tanto Paula Echevarría como Sara Carbonero incluyeron en un post una mención a Cápsulas Del Tiempo aproximadamente quince días después de haber recibido el producto.

En cuanto a resultados obtenidos por las referencias a la marca realizadas por blogueras y famosas, las menciones han multiplicado la visibilidad y la notoriedad de

la marca, puesto que blogs como las de Paula Echevarría o Sara Carbonero suman miles de seguidores entre su audiencia⁹. Tras la mención de Paula Echevarría el 10 de febrero de 2015, el número de pedidos diarios se duplicó durante 2 semanas y tras la mención de Sara Carbonero el 9 de marzo de 2015, diez días antes del Día del Padre, se triplicó, también gracias a las apariciones en los blogs *Mami Decora* y en la revista *Mi Casa*.

Tras este incremento, el volumen diario de pedidos se estabilizó en niveles mayores antes de las menciones. Además, fueron varios los blogs, las revistas e incluso los representantes de famosos que contactaron con la empresa para interesarse en el producto o pedir una muestra. Cápsulas Del Tiempo también recibió desde las menciones de las *influencers* invitaciones para participar en *pop-up stores*, solicitudes para vender el producto en diferentes tiendas *online* y físicas y referencias en otras páginas web sin tan siquiera contactar con ellos.

Figura 7. Sección en la web de Cápsulas Del Tiempo con sus apariciones en blogs

Fuente: <http://www.capsulasdeltiempo.es/capsulasdeltiempo.html>

En la tabla 2 pueden verse los datos relativos a la monitorización de la presencia de Cápsulas Del Tiempo en redes sociales, con datos a fecha 20 de junio de 2015.

⁹ Por ejemplo, según datos de Alexa.com, el blog de Paula Echevarría se sitúa en la posición 349 del ranking español, con un *traffic rank* de 14.875, media de páginas vistas de 2,93, duración promedia de la visita de 3 minutos y 12 segundos y una tasa de rebote del 48%.

Tabla 2. Presencia de Cápsulas Del Tiempo en redes sociales

		Twitter	Facebook	Instagram	Youtube	Pinterest	Google+
	Seguidores / Me gusta	382	3.773	2.623	18	66	4
	Siguiendo / Le gusta	897	16	2.865	N/D	353	0
	Publicaciones	133	N/D	58	4	91 (6 tableros)	0
Twitter (Creado el 24/04/2014)	Publicaciones 01/01 a 15/06	73					
	Retuits	29					
	Menciones @capsulast tiempo	29					
	Favoritos	40					
Facebook (Creado el 16/12/2014)	Publicaciones 01/01 a 15/06		97				
	Me gusta		1.160				
	Compartir		130				
	Comentarios		111				
Instagram (Creado el 30/01/2015)	Publicaciones 01/01 a 15/06			58			
	Me gusta			2.606			
	Comentarios			107			
Youtube	Publicaciones 01/01 a 15/06				2		
	Visualizaciones				176		
	Me gusta				0		
	No me gusta				0		
	Comentarios				0		
Pinterest (Creado el 30/01/2015)	Pines					25	
	Me gusta					6	
Google+	Vistas						1.795

Fuente: elaboración propia a partir de datos de las RR.SS.

La red social en la que Cápsulas Del Tiempo tiene una mayor comunidad es Facebook (3.773 “me gusta” en la página), con una página creada en diciembre de 2014, seguida de Instagram (2.623 seguidores), con una cuenta creada en enero de 2015, por lo que es la que ha tenido un mayor crecimiento temporal, alcanzando esta cifra en menos de cinco meses. La red social en la que llevan más tiempo es Twitter, con un perfil creado en abril de 2014 y 382 seguidores. Por su parte, el perfil de la marca en Pinterest fue creado en enero de 2015; Youtube y Google+ son redes sociales en las que la marca actualiza con menos frecuencia los contenidos; de hecho, en la primera encontramos 4 vídeos y en la segunda ninguna publicación.

El ratio de seguidores alcanzados por día es de 0,91 para Twitter (con presencia de 418 días hasta el 15 de junio de 2015 y 0,32 tuits publicados por día), 20,73 “me gusta” por día para Facebook (desde el 16 de diciembre de 2014 hasta el 15 de junio de 2015 suma 182 días) y 19,15 seguidores nuevos al día para Instagram (desde el 30 de enero de 2015).

Gráfico 1. Evolución de los “Me gusta” en Facebook

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Facebook

Como confirman los propios responsables de la empresa, el crecimiento en fans en Facebook de febrero a marzo de 2015 (de 500 a 2.000 “me gusta” en la página) tuvo lugar en los días posteriores a los posts de Paula Echevarría (publicado el 10 de febrero de 2015) y Sara Carbonero (del 9 de marzo de 2015).

Facebook (97 posts), Twitter (73 tuits), Instagram (58 fotografías) y Pinterest (25 pines) son, en este orden, las redes sociales en las que Cápsulas Del Tiempo más ha publicado, con un total de 253 publicaciones, una media de 63,25 publicaciones por plataforma (por lo que Facebook y Twitter superan esta media) y una media de 1,52 publicaciones por día para el total de 166 días analizados. En cuanto a la interacción de los usuarios, las 253 publicaciones en estas cuatro plataformas suman 4.218 interacciones, con una media de 16,67 interacciones por publicación.

Las 73 publicaciones en Twitter obtienen 29 retuits, 29 menciones y 40 favoritos (98 interacciones en total), por lo que se obtiene una media de 1,34 interacciones por tuit. Pese a ser la segunda red social en número de publicaciones, Twitter es la plataforma con una tasa de interacción más baja.

De acuerdo con Simply Measured, en Twitter la marca alcanza una audiencia de 8.363 cuentas (es decir, sus seguidores son, a su vez, seguidos por este número de cuentas), el 34% de su audiencia tiene entre 100 y 500 seguidores. Para TweetReach, los 133 tuits publicados por @capsulast tiempo han tenido una exposición de 2.835 impresiones, siendo un tuit sobre la mención de la marca por parte de la bloguera Teresa Quiroga el más retuiteado.

Twtrland aporta datos sobre la popularidad y las interacciones en Twitter, con 39 retuits y 1.045 respuestas por cada 100 tuits. De acuerdo con la herramienta Foller.me, el 74% de los tuits de Cápsulas Del Tiempo incluyen etiquetas y el 24% de sus publicaciones son retuits de mensajes de otras cuentas.

En el caso de Youtube, los dos vídeos publicados en el periodo analizado obtienen 176 visualizaciones pero ninguna interacción (“me gusta”, “no me gusta” o

comentario). Instagram es la red social que más interacciones genera, puesto que se obtiene una media de 46,78 interacciones por publicación; en esta red social de imágenes Cápsulas Del Tiempo suma 2.606 “me gusta” y 107 comentarios.

Por su parte, en Facebook se consiguen 1.401 interacciones (1.160 “me gusta”, 130 contenidos compartidos y 111 comentarios), con una media por post de 14,44. No obstante, cabe precisar que en Facebook una publicación acapara gran parte de las interacciones; se trata de un concurso en el que la marca sortea un lote de productos a condición de que los fans comenten y compartan, de tal manera que el 7,8% de los “me gusta”, el 78,4% de los comentarios y el 84,6% de los contenidos compartidos proceden de esta publicación. De acuerdo con la herramienta de monitorización Simply Measured, en Facebook el contenido que más *engagement* genera son las fotografías.

Si se equipara el valor de las menciones de Twitter con los comentarios en Facebook e Instagram, esta última es la red social con mejores resultados en lo que a tasa de comentarios por publicación se refiere (0,40 para Twitter, 1,14 para Facebook teniendo en cuenta el sesgo que supone el concurso y 1,84 para Instagram).

En el capítulo de etiquetas en Twitter, la empresa utiliza cuatro tuits: #capsulaJust Married (con 4 tuits, todos de su cuenta), #capsulaLove (con 4 tuits, dos de ellos publicados por la marca), #capsulaMyBaby (con 6 tuits, cinco de ellos publicados por @capsulast tiempo) y #capsuladel tiempo. En este último caso se obtienen 31 tuits, si bien sobre el producto y la marca tan sólo se encuentran 4 (tres publicados por ellos y otro por la bloguera @LuciaSeCasa). Entre los *hashtags* que Cápsulas Del Tiempo utiliza con más frecuencia están: #bebe, #emociones, #besos, #caja, #recuerdos, #momentos, #enlaces, #amor, #pareja, #regalosoriginales, #familia, #recien casados, #ceremonianupcial, #bodas2015, #banquete, #amigos, #nacimientos, #calidez, #estilo, #enamorados, #love, #regalos.

Con respecto a las publicaciones de Cápsulas Del Tiempo en redes sociales, cabe destacar cómo tanto en Facebook como en Twitter e Instagram difunden las menciones a la marca realizadas por blogueras y famosas: 5 tuits, 19 posts en Facebook y 6 fotografías en Instagram hablan sobre las menciones de la marca por parte de *influencers* (en Pinterest no se publica nada sobre *influencers*).

Figura 8. Publicación en Instagram sobre posts de influencers

Fuente: Instagram.

En este sentido, la publicación en Facebook que más “me gusta” recibe, exceptuando la relativa al concurso, es la que realizan sobre la mención de Paula

Echevarría, con 62 “me gusta”. En el caso de Instagram, las 6 publicaciones sobre *influencers*, que representan un 10,34% del total de publicaciones en Instagram, obtienen el 12,9% de los “me gusta” (336 de los 2.606 totales).

Además, en Facebook, Twitter e Instagram la empresa difunde imágenes de personas que han comprado el producto y en Twitter @capsulast tiempo realiza 15 retuits de mensajes de blogueras a propósito de su marca. De las 29 menciones que recibe Cápsulas Del Tiempo en Twitter destacan muchos comentarios positivos, como puede verse en la figura 9.

Figura 9. Menciones a @capsulast tiempo con comentarios positivos

Fuente: Twitter.

Por último, los resultados de las búsquedas en Google revelan que:

- al realizar la búsqueda de “cápsulas del tiempo” la mayoría de resultados versan sobre noticias sobre cápsulas del tiempo y no sobre la empresa analizada. Sin embargo, sí aparecen la web de la empresa (en la primera posición), la página web de la empresa competidora (My Retrobox), una mención sobre la marca en la web de la revista *Ser Padres* (en la primera página de resultados) y el enlace a la página de la marca en Facebook (en la segunda página de resultados).
- al introducir las palabras clave “cápsulas del tiempo my baby” todos los resultados se refieren al producto analizado. Entre los 6 primeros resultados aparecen 3 enlaces de la página web de Cápsulas Del Tiempo, un enlace a un vídeo en Youtube del canal de esta empresa, un enlace a la página web de My Retrobox y otro a un vídeo del canal de Youtube de la marca competidora. Además, 9 de los 18 primeros resultados (50%) proceden de menciones de blogueras y famosas y también se incluyen entre los resultados los enlaces a los espacios de Cápsulas Del Tiempo en Facebook (en la primera página de resultados), Pinterest y Twitter (ambas en la segunda página de resultados).
- Con las palabras clave “cápsulas del tiempo just married” se obtienen en la primera página 8 resultados: un enlace a la página web, un enlace a Facebook, dos *links* a blogs, un acceso a un vídeo del canal de Youtube de la marca y otros dos enlaces a blogs. En la segunda página de resultados

aparecen 8 enlaces a posts en blogs que hablan sobre la marca y 2 enlaces a Pinterest.

- Al buscar “cápsulas del tiempo love” los primeros resultados proceden de enlaces a la página web de la marca, seguidos por el acceso a su página en Facebook, por un enlace a vídeo en su canal de Youtube, por 8 enlaces a blogs y por el *link* a su perfil en Pinterest, si bien en los resultados de esta búsqueda también aparecen algunos que no tienen que ver con la empresa analizada.

En el siguiente enlace pueden consultarse imágenes de los resultados obtenidos, referentes a las menciones de blogueras y famosas, los resultados de las herramientas de monitorización, la actividad de Cápsulas Del Tiempo en redes sociales y los resultados de las búsquedas en Google: <http://bit.ly/1JfKnNP>.

4. Conclusiones

En resumen, los resultados describen el proceso de puesta en marcha de una acción con *influencers* digitales, muestran la elevada presencia de la marca analizada en las publicaciones en blogs y redes sociales de *bloggeras* y *celebrities* y corroboran el incremento tanto en popularidad en redes sociales como en ventas que ha supuesto para la marca esta acción comunicativa basada en la prescripción.

Con respecto a la hipótesis inicial, los resultados de las búsquedas muestran cómo las menciones a la marca en blogs ayudan al posicionamiento en buscadores y revelan que Facebook es la red social mejor posicionada, seguida de Pinterest y Twitter. El crecimiento en seguidores en las redes sociales que se ha detectado coincide temporalmente con las menciones de las blogueras, especialmente de las más populares (Sara Carbonero y Paula Echevarría) y las respuestas de los responsables de la empresa corroboran el crecimiento en ventas, además del incremento de la notoriedad de la marca, gracias a los contenidos publicados por blogueras y famosas.

Sin embargo, la hipótesis específica que afirmaba que para realizar acciones de marketing de influencia en blogs y redes sociales las marcas necesitan destinar inversión económica no se demuestra, ya que los responsables de Cápsulas Del Tiempo han logrado que las blogueras mencionen el producto sin abonar las tarifas publicitarias que, en muchos casos, éstas exigen para hablar sobre productos. En este sentido, es fundamental que el producto tenga alguna ventaja diferencial, sea original y novedoso, para atraer la atención de los *influencers*. También puede ser un factor clave la filosofía de la empresa y el estilo a la hora de contactar con ellos: los mensajes personalizados, con cercanía, humildad y transparencia, que logren transmitir la esencia del producto, parecen ser determinantes.

La segunda hipótesis específica tampoco se demuestra en su totalidad, puesto que los espacios en los que los *influencers* publican con más frecuencia contenidos de marca son el blog y, en segundo lugar, Facebook. En Twitter las blogueras lo que han es difundir los contenidos de sus blogs y en Instagram no se encuentran referencias a la marca, puesto que se trata de una red social que supone una mayor implicación e incluso invade el terreno personal, al tratarse de la publicación de fotografías.

La última hipótesis específica queda demostrada, en tanto en cuanto en el caso analizado no se aplica una sistemática de trabajo estandarizada en el diseño y

ejecución de acciones de marketing de influencia. Esta acción de comunicación en plataformas digitales es novedosa y, por tanto, requiere de una profesionalización que ayude a su puesta en marcha. Especialmente importante es la necesidad de definir un marco legal específico que venga a profesionalizar el uso de las acciones de marketing de influencia en entornos digitales y a definir estándares que permitan al usuario identificar estos mensajes comerciales como tales cuando existe una remuneración por los contenidos.

Instagram parece ser la red social de moda entre los usuarios, ya que es la que genera una mayor tasa de interacción, teniendo en cuenta que se trata de una red social con contenidos visuales (imágenes y vídeos), que pueden hacer la presentación de un producto más atractiva¹⁰. También es destacable la tasa de interacción que generan los concursos y promociones, tanto los llevados a cabo por los *bloggers* como los realizados a través de Facebook por las marcas. No obstante, no conviene abusar de los concursos, puesto que la orientación excesiva al contenido comercial y la motivación inicial limitada de seguir a una marca de manera puntual son motivos de abandono en el seguimiento a marcas en redes sociales, de acuerdo con la VI Oleada del Observatorio Redes Sociales de The Cocktail Analysis y Arena¹¹ y el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain y Elogia¹².

Con respecto a los contenidos publicados por *bloggers*, es importante que las marcas aprovechen las menciones que reciben en blogs y redes sociales interactuando con los *influencers* y difundiendo los contenidos que éstos publican (mediante menciones, retuits, contenidos compartidos, etc.) para así multiplicar el alcance de los mensajes, ganar reputación digital e incrementar la visibilidad de la marca.

Las marcas deben ser conscientes de la necesidad que tienen hoy en día de generar contenidos en plataformas digitales que aporten valor añadido al usuario, es decir, que generen interacciones, y las acciones de marketing de influencia pueden contribuir a este objetivo. Los contenidos de valor aportan diferenciación, visibilidad, credibilidad, *engagement* y tráfico a la página web, con lo que se mejora el posicionamiento natural de la marca en los buscadores (*Search Engine Optimization* – SEO).

Los complejos algoritmos que manejan motores de búsqueda como Google para determinar el orden de los resultados de búsqueda recompensan cada vez más los contenidos que proceden de sitios web que se actualizan activamente y los que son publicados en plataformas sociales, especialmente cuando resultan populares entre los usuarios.

Es el llamado SEO social, que utiliza los blogs y las redes sociales para mejorar el posicionamiento SEO de una marca, gracias a los indicadores de relevancia, notoriedad e influencia. Contar con una estrategia de comunicación en redes

¹⁰ De acuerdo con la VI Oleada del Observatorio de Redes Sociales de The Cocktail Analysis y Arena, Instagram es la red social en la que se observa una mayor intensificación del uso, puesto que se trata de una propuesta única, diferencial y coherente con el nuevo paradigma de relación: lo visual, desde el móvil, inmediato, sencillo. Disponible en <http://bit.ly/1E7EvR2>. Consultado el 20/06/2015.

¹¹ Disponible en <http://bit.ly/1E7EvR2>. Consultado el 20/06/2015.

¹² Disponible en <http://bit.ly/18tGiWZ>. Consultado el 14/06/2015.

sociales a largo plazo, optimizar los contenidos publicados en las mismas, monitorizar de manera regular la reputación digital e interactuar con los usuarios bajo la filosofía 2.0 de estos entornos colaborativos resultan, en definitiva, claves para lograr una mayor visibilidad de marca. En la medida en que el marketing de influencia se integre en esta estrategia de medios sociales contribuirá a los objetivos de publicidad, comunicación y marketing de la empresa.

5. Referencias bibliográficas

- Agrawal, J. y Kamakura, W. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 59, pp. 56-62.
- Armano, D. (2011). Pilars of the New Influence. *Harvard Business Review*.
- Berger, J. y Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, No. 2, 192-205. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.10.0353>.
- Del Pino, C.; Castelló, A. y Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales*. Madrid: Fragua.
- Li, Y. M.; Lai, C. Y. y Chen, C. W. (2011). Discovery influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences: an International Journal*, 181(23), 5143-5157. doi: [10.1016/j.ins.2011.07.023](https://doi.org/10.1016/j.ins.2011.07.023).
- Nomtaz, N. J.; Aghaie, A. y Alizadeh, S. (2011). Identifying opinion leaders for marketing by analyzing online social networks. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 3(1), 43-59. doi: [10.4018/jvcsn.2011010105](https://doi.org/10.4018/jvcsn.2011010105).
- VV.AA. (2008). *New Media, New Influencers and Implications for Public Relations. Society for New Communications Research*.
- Zhang, X. y Dong, D. (2008). Ways of identifying the opinion leaders in virtual communities. *International Journal of Business and Management*. doi: [10.5539/ijbm.v3n7p21](https://doi.org/10.5539/ijbm.v3n7p21).

Propaganda Antitabagismo: A Recepção da Campanha do Governo Brasileiro

Elisa Reinhardt Piedras

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

elisapiedras@gmail.com

Veruska Gallina Zanin

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

veruska_zanin@hotmail.com

Resumo

Este artigo aborda a propaganda antitabagismo do Ministério da Saúde, cujo objetivo é a conscientização da população brasileira quanto aos malefícios do uso do tabaco. O objetivo da pesquisa é compreender o processo de recepção da propaganda (Campanha antitabagismo 2013) pelo público fumante e ex-fumante. O estudo contempla referenciais teóricos sobre os estudos de recepção, a propaganda e a publicidade, além de contextualizar a questão do tabagismo. No âmbito empírico, a pesquisa é qualitativa, envolvendo duas técnicas de coleta de dados junto aos receptores (entrevista e grupo de discussão), além da análise documental da propaganda. Como resultado, o estudo revela que a recepção desta propaganda suscita algo no público, sem no entanto dar conta de sentidos relativos aos apelos e informações esperados de uma campanha nacional e isolada de combate ao tabagismo.

Palavras-chave

Recepção; Publicidade e Propaganda; Tabagismo.

1. Introdução

Ao eleger a propaganda antitabagista como tema para a investigação, cabe contextualizar brevemente a presença do cigarro na sociedade contemporânea. O consumo de tabaco é a segunda maior causa de morte no mundo (segundo a Organização Mundial da Saúde), associado a diversos tipos de cânceres, entre eles o de pulmão, boca, laringe, faringe, esôfago e estômago. Dados do Instituto Nacional do Câncer revelam que 5 milhões de pessoas morrem anualmente em decorrência do consumo de tabaco (INCA, 2014). Caso essas tendências de consumo sejam mantidas, tais números aumentarão para 10 milhões de mortes anuais por volta do ano 2030, sendo metade delas entre indivíduos em idade produtiva (entre 35 e 69 anos). No Brasil, em 2008, 17,5% da população com 15 anos ou mais era usuária de tabaco, concentrando-se em grupos de baixo nível de escolaridade (consumo de 1,5 a 2 vezes maior nessa população) e de baixo poder aquisitivo. (INCA, 2014) Em 2013, a Pesquisa Nacional de Saúde do IBGE, revelou que este índice baixou para 15%, e que os consumidores de tabaco no Brasil são majoritariamente homens (19,2%, diante de 11,2% mulheres), com idade entre 40 e 59 anos (19,4%, seguidos de jovens com 10,7%). (INCA, 2014)

Apesar dessa redução no consumo de tabaco, o Brasil permanece entre os 14 países em que se concentram mais da metade dos fumantes do mundo. A prevalência do cigarro nesses países, todos eles considerados em desenvolvimento, traz o agravante do consumo passivo, ou exposição à fumaça de produtos derivados do tabaco, que também contribui para o desenvolvimento ou agravamento de doenças.

Consequentemente, no Sistema Único de Saúde (SUS), 30% da verba para a saúde pública do Brasil é destinada ao tratamento de doenças relacionadas tanto ao consumo do tabaco, quanto ao trabalho nos campos de colheita (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2013). Afinal, o país é reconhecido como um dos principais produtores mundiais de tabaco, o que explicita sua dependência econômica da indústria fumageira. O paradoxo entre indústria e governo, que pauta as ações para controlar o consumo de tabaco no país, contem o bônus financeiro e o ônus da saúde pública.

Nesse cenário, o Governo Federal brasileiro vem propondo há algumas décadas programas de prevenção e medidas que visam controlar o avanço dos índices de fumantes no território nacional. Em 1989, o Ministério da Saúde lançou o Programa Nacional de Controle do Tabagismo (PNCT) e entregou sua execução ao Instituto Nacional do Câncer (INCA), que se tornou responsável por planejar e coordenar suas ações. A Convenção-Quadro Controle do Tabaco (CQCT)¹, a qual o Brasil aderiu em 2005, contempla questões intersetoriais como: o direito das pessoas à informação sobre a gravidade dos riscos do tabagismo; o direito de sua proteção por medidas legislativas, executivas, administrativas e outras; a prevenção à iniciação; a promoção e o apoio na cessação do tabagismo através do Sistema Único de Saúde; a proteção de toda pessoa da exposição à fumaça ambiental do tabaco, políticas de preços e impostos para o setor do fumo. (INCA, 2014)

¹ Tratado internacional de saúde pública coordenado pela Organização Mundial de Saúde, ratificado por 178 países.

Essas políticas nacionais de controle do tabaco envolvem hoje uma diversidade de iniciativas, como a regulamentação dos produtos e a limitação nos teores de alcatrão, nicotina e monóxido de carbono nos cigarros. Também contemplam, desde 2001, a obrigatoriedade da inserção de textos e imagens de advertência nas embalagens, bem como do número de telefone do “Disque Saúde - Pare de Fumar”. A proibição da publicidade de produtos do tabaco nos meios de comunicação, em vigor desde 2000, foi estendida aos pontos de venda em 2014. Neste mesmo ano, a nova regulamentação sobre o uso do tabaco em lugares públicos (inicialmente restrita ao transporte público), tornou proibido o consumo do tabaco em quaisquer ambientes fechados e de circulação pública, incluindo as paradas de ônibus.

O alcance dessas medidas é ampliado através das campanhas de conscientização e educação, seja para informar a população sobre os malefícios do tabaco, ou para capacitar profissionais de saúde e educação ao desenvolvimento de ações de controle do tabagismo. No âmbito da saúde, o objetivo é formar grupos de apoio ao fumante para a cessação do tabaco, especialmente no contexto do Sistema Único de Saúde, onde é desenvolvido um tratamento cognitivo comportamental com apoio medicamentoso. No campo da educação, destaca-se o programa “Saber Saúde”, voltado para a formação de jovens cidadãos conscientes em relação à saúde. Nesse contexto, duas datas se destacam sendo alusivas ao controle do tabaco: Dia Mundial sem Tabaco (31 de maio) e Dia Nacional de Combate ao Fumo (29 de agosto). Com o objetivo de sensibilizar os fumantes e combater ao avanço do consumo do tabaco em âmbito nacional, o Ministério da Saúde lança regularmente nesta última data sua campanha de propaganda, disponibilizando o anúncio para as Unidades Básicas de Saúde em municípios de todas as regiões brasileiras.

2. Estratégia teórico-metodológica

Tendo como cenário as ações governamentais de combate ao fumo e, especificamente a propaganda antitabagismo do Ministério da Saúde, o objetivo da pesquisa é compreender o processo de recepção da propaganda (Campanha antitabagismo 2013) pelo público fumante e ex-fumante.

A investigação contempla duas fases, uma teórica e outra empírica. Na etapa teórica, a técnica da pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005) ampara o levantamento de dados sobre o contexto do tabagismo no Brasil e a contribuição dos estudos de recepção para o campo da publicidade e propaganda.

Na etapa empírica, orientada pela perspectiva da recepção, a abordagem utilizada é qualitativa, distanciando-se de dados estatísticos uma vez que eles não suportam a complexidade da produção de sentido. Os procedimentos de coleta, descrição e análise de dados são pautados por três técnicas: a análise documental (MOREIRA, 2005) para analisar a propaganda, a entrevista (DUARTE, 2005) e o grupo de discussão (MÉNDEZ, 2004) para compreender a recepção da comunicação pelo público.

Destaca-se que o estudo propõe-se primeiro a uma análise do produto midiático e depois de sua recepção, além dos âmbitos individual e coletivo, dada a importância de pesquisar a temática sob perspectivas integradas.

O produto midiático limita-se a propaganda da campanha do Ministério da Saúde do ano de 2013, que consiste essencialmente em um anúncio no formato cartaz, veiculado quase exclusivamente nas Unidades Básicas de Saúde. De forma secundária, adaptado para *banners*, o anúncio é veiculado nas redes sociais (*facebook* e *twitter*). Em menor escala, devido à escassez de verba para investimento em mídia, este mesmo anúncio é veiculado em jornais impressos. Para investigar o conteúdo deste produto midiático (anúncio de propaganda antitabagismo), buscou-se adequar a técnica da análise documental ao estudo da propaganda, através de critérios compatíveis com a linguagem deste gênero de comunicação.

Após a pesquisa da propaganda, o estudo de recepção pelo público fumante e ex-fumante contempla oito informantes individuais, além de sete informantes organizados em grupo de apoio instituído pela Unidade Básica de Saúde de um município do interior do Estado do Rio Grande do Sul². O perfil dos informantes (em consequência da forma de acesso a eles através da instituição de saúde) é predominantemente das classes B e C, com idade entre 25 a 55 anos. Todos os sujeitos têm relação com o tabaco, seja como fumante ou ex-fumante, pois os grupos são constituídos com o objetivo de cessar o tabagismo³.

No primeiro contexto observacional, a técnica da entrevista com roteiro semi-aberto foi eleita porque, segundo Duarte (2005: 66) conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro controle, permitindo acesso a narrativas individuais. No segundo contexto, o grupo de discussão permite através da figura do mediador debater o tema em pauta visando à compreensão do discurso social sobre o mesmo (MÉNDEZ, 2004).

Através dessa abordagem, acredita-se que, além de revelar resultados específicos sobre a relação do público com a campanha antitabagismo, o estudo pode contribuir com o avanço da pesquisa sobre a recepção da publicidade e propaganda, tema incipiente, mas em crescente consolidação no campo da comunicação no Brasil.

3. Propaganda e recepção

A aproximação com a questão do tabagismo revela a publicidade e a propaganda como ferramentas persuasivas utilizadas em sentidos contraditórios, respectivamente a favor e contra o consumo de cigarro. Se a primeira (publicidade) é mais comercial, representando as ações da indústria fumageira para incentivar o consumo do cigarro; a segunda (propaganda) tem foco mais ideológico, sendo usada pelo governo para promover a saúde e o antitabagismo.

² O município, localizado na Serra Gaúcha, tem aproximadamente 3.400 mil habitantes, configurando um público bastante representativo do alvo das campanhas, tendo em vista que neste estado, por exemplo, 66% das cidades têm menos de 10.000 mil habitantes, conforme censo do IBGE de 2010. Além disso, tais cidades possuem um número reduzido de meios de divulgação e de pontos de contato com seus receptores.

³ O Ministério da Saúde, através do SUS e das Unidades Básicas de Saúde desenvolve grupos de apoio ao combate do tabagismo, distribuindo nesses grupos, sob orientação de médicos e enfermeiros, remédios, adesivos de nicotina e gomas de nicotina, para auxiliar os fumantes a deixarem o cigarro.

Segundo Gomes (2008) a publicidade dá a conhecer um produto ou serviço, com objetivo de informar e influir, enquanto a propaganda visa a promover a adesão do indivíduo a um dado sistema social.

Enfocando especificamente essas ações antitabagismo do governo, a propaganda tem a função de “formar a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social” (GARCIA, 1989: 9). Neste caso, diferentemente da publicidade, as intenções do produtor da mensagem nem sempre são compreendidas facilmente, por ela não representar uma marca específica, mas a disseminação de uma ideia. Porém, Garcia (1989: 11) afirma que “por trás dela existem sempre certos grupos que precisam do apoio e participação de outros para a realização de seus intentos e com esse objetivo procuram persuadí-los a agir numa certa direção”.

No processo de comunicação persuasiva, seja de publicidade ou propaganda, as práticas de produtores e receptores são articuladas através de campanhas e anúncios, num fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009). Tais produtos midiáticos operam segundo uma linguagem específica que participa ativamente como uma das linguagens sociais, utilizando elementos característicos das culturas em que está inserida. Para Gonçalves (2006: 14), “ela também recorta a realidade e enfatiza aspectos que revelam o mundo que se quer ‘vender’ ou o ponto de vista que se deseja construir”. Ou seja, “o produtor representa o universo sob uma determinada ótica, fazendo interagir diferentes signos a fim de seduzir o interlocutor de uma realidade construída” (GONÇALVES, 2006: 15). O receptor, por sua vez, produz sentidos através de múltiplas lógicas, remetendo, para Martín-Barbero (2003), aos “distintos usos que os sujeitos podem fazer das mensagens dos meios de comunicação, de acordo com as diferenças sócio-culturais que marcam seu contexto”.

Para Escosteguy e Jacks (2005: 64), “a recepção é um processo construtivo, dialético e conflitivo”, e o que caracteriza sua análise são “os procedimentos comparativos entre os discursos dos meios e o da audiência, e entre a estrutura do conteúdo e a estrutura da resposta da audiência em relação ao conteúdo”, conforme apontam Jesen e Rosengren (apud ESCOSTEGUY; JACKS, 2005: 42).

Assim, o aporte dos estudos de recepção contribui para a compreensão da propaganda antitabagismo explorando a relação entre o seu conteúdo e os sentidos produzidos pelo seu público. Trata-se de uma carência das pesquisas sobre comunicação persuasiva, que mantêm a ênfase na exploração dos anúncios e sua linguagem. Apesar disso, o cenário aponta boas perspectivas para um olhar processual sobre as práticas dos sujeitos diante da publicidade e propaganda, dada a ascensão dos estudos de recepção nos anos 2000 (PIEDRAS, 2014). Ao considerar a distinção conceitual entre publicidade e propaganda, no entanto, percebe-se que esta última ainda é pouco contemplada nos estudos. Dentre as 21 pesquisas (dissertações e teses) realizadas no Brasil entre 2000 e 2010 sob a perspectiva da recepção da comunicação persuasiva, apenas quatro enfocam a propaganda, seja eleitoral ou governamental. Segundo Piedras (2014), tais estudos são precursores em colocar em pauta, no Brasil, questões relevantes como a comunicação persuasiva de interesse público, que visa algo bastante legítimo, ética e moralmente, se comparado ao lucro das instituições anunciantes privadas.

Ao buscar a contribuição do aporte dos estudos de recepção da publicidade e propaganda revisando tal bibliografia, foram identificados aspectos teóricos e

metodológicos que trazem pistas para esta investigação voltada ao antitabagismo. Tratando-se dos enfoques teóricos, os Estudos Culturais constituem a principal referência, seja na origem britânica ou versão latino americana. Nesse sentido, cabe ressaltar a contribuição de Hall e Williams para pensar o processo comunicativo da publicidade e/ propaganda, retomada por Piedras (2009) e adotada aqui. Do mesmo modo, as idéias de Martin-Barbero sobre as práticas de produção e recepção são uma contribuição incorporada neste estudo.

Já em relação aos métodos e às técnicas de pesquisa adotados, é predominante nos estudos de recepção da comunicação persuasiva desenvolvidos nos anos 2000, o viés qualitativo, o que é coerente com importantes premissas dos estudos de recepção (PIEDRAS, 2014). A entrevista e o grupo de discussão são as técnicas de coleta de dados mais utilizadas em tais estudos, e nesse sentido também se segue aqui estas opções metodológicas.

Orientada por esse aporte, a pesquisa sobre a recepção da propaganda antitabagismo do Ministério da Saúde brasileiro apresenta os resultados evidenciados a seguir.

4. Dados empíricos e resultados

Em 2013, a campanha de propaganda do Ministério da Saúde para o "Dia Nacional de Combate ao Fumo", teve como tema o uso do narguilé⁴ e a iniciação ao fumo. Segundo o Instituto Nacional do Câncer, isso se deve ao aumento do consumo do cachimbo oriental (ou narguilé) nos cenários brasileiro e mundial, especialmente entre jovens (INCA, 2014).

Figura 1: Anúncio (cartaz) de campanha de 2013

Fonte: Site do INCA

⁴ O narguilé, também é conhecido como cachimbo d' água ou shisha ou Hookah - é um dispositivo para fumar no qual o tabaco é aquecido e a fumaça gerada passa por um filtro de água antes de ser aspirada pelo fumante, por meio de uma mangueira.

Através da análise documental do anúncio, observa-se que a chamada “Parece inofensivo, mas fumar Narguilé é como fumar cem cigarros” propõe a comparação entre os dois tipos de consumo de tabaco. A mensagem destaca que o narguilé é bem mais nocivo que o cigarro, e paradoxalmente tira a ênfase dos malefícios causados por este último. No discurso da chamada há persuasão, ilação, linguagem diretiva e apelativa com forma estética. Após esta chamada, o texto do anúncio é o seguinte:

O Narguilé tem um cheiro que você até pode achar bom. Tem um sabor que até pode agradar. Mas lá dentro, é outra história. O uso do narguilé pode causar câncer, doenças respiratórias, doenças de boca, tuberculose e hepatites virais. Além disso, em uma hora de narguilé, você inala o equivalente a fumaça de 100 a 200 cigarros. É prejudicial à saúde. E pode ser a porta de entrada para a dependência do cigarro. 29 de agosto, dia nacional de combate ao fumo. O SUS ajuda você a ter uma vida saudável sem o cigarro.

Esse discurso adota um tom referencial e informativo, através de figuras de linguagem como anáfora e antítese. Ele busca despertar o interesse do público para posteriormente informar sobre os malefícios do uso do narguilé e do cigarro, bem como divulgar as políticas de saúde pública do governo federal para a cessação do tabagismo.

A única imagem utilizada no anúncio é de um narguilé contendo no seu interior muitos cigarros, os quais também caem pelo vidro que está quebrado. A metáfora remete à proporção entre os danos causados pelos dois tipos de consumo de tabaco, através de uma imagem apelativa e diretiva, reiterando a ênfase da chamada sobre os malefícios mais intensos do narguilé, em relação ao cigarro.

Diante deste produto midiático, cabe explorar a produção de sentido pelos receptores, e a sua relação com o conteúdo da campanha de propaganda antitabagista do Ministério da Saúde.

Um primeiro contato com o cotidiano dos informantes fumante e ex-fumantes, foi explorado o histórico de iniciação ao fumo, o que revelou dados que reiteram aqueles do Ministério da Saúde. A inserção no consumo de tabaco ocorreu em geral antes do 15 anos de idade, motivada pela influência de amigos, além do fato de tratar-se de um hábito que “estava na moda” naquele momento. Alguns relatos são bastante representativos dessa experiência dos receptores: “achava bonito, era uma segurança, ele te afirma de alguma forma” (Informante 3); “na verdade quando a gente começou a fumar aquilo era bonito, até as gurias ficavam bonitas” (Informante 7). Destaca-se aqui a vulnerabilidade do jovem, em busca de aceitação e identidade, diante dos apelos da indústria tabagista de outrora.

Aliado a isso, a família também influenciou a iniciação ao fumo, segundo os informantes, pois o cigarro já fazia parte do seu cotidiano, através das figuras de pais e irmãos, sendo algo natural. Apesar disso, todos que relacionaram o início do consumo de tabaco a esse aspecto disseram que fumavam escondido dos pais.

Por fim, deve-se ressaltar o papel do sistema sociocultural vigente na juventude desses informantes, há dez ou vinte anos, como fator decisivo para motivá-los a consumir o cigarro. Comparando-se tal realidade aos dias de hoje, algumas diferenças ficam explícitas, especialmente como resultado das políticas de combate ao fumo promovidas internacionalmente e, é claro, no Brasil. Afinal, o

Programa de Controle do Tabagismo (PNCT), promovido pelo Ministério da Saúde, completou 25 anos em 2014, tendo sua trajetória marcada pelo combate a este problema de saúde pública em várias frentes. Apesar disso, é surpreendente que o anúncio da campanha de propaganda do Ministério da Saúde de 2013 para o “Dia Nacional de Combate ao Fumo” (em análise) ainda privilegie a questão da iniciação ao fumo, provavelmente pelos jovens, através do tema do narguilé.

Tal direcionamento da campanha a um público alvo preferencialmente jovem implica lacunas na comunicação com fumantes e ex-fumantes de outras faixas etárias, que precisam combater o fumo como um vício já consolidado em suas vidas, e não um problema incipiente. Esse é o perfil dos informantes da pesquisa, que vale lembrar, encontram-se em tratamento para cessar o tabagismo. Ao debater a atuação do Governo Federal no combate ao fumo revelaram suas demandas por um apoio do Estado: “Não é só o indivíduo que ‘tá’ fumando que vai ter prejuízos, é todo grupo a que ele pertence, é uma consequência de prejuízos. Os órgãos públicos, no meu ponto de vista, deviam fazer mais” (Informante 2).

Além disso, coincidentemente, o mesmo aspecto antes mencionado como motivação para a iniciação no tabaco, reaparece como algo capaz de fazer o fumante cessar o vício: a família. “Uma coisa que foi fundamental foi a minha irmã me dizer, que se dá aquela vontade, toma litros de água. Eu digo, a pior coisa que eu fiz na minha vida foi fumar, em dinheiro, saúde e família.” (Informante 6)

Dessa vez, entretanto, os protagonistas da família em relação ao tabaco não são os pais, mas os filhos (e a vontade de ter a vida prolongada ao lado deles), contrapondo os malefícios que o vício promove: “começou enjoos, respiração, catarro saiu com sangue, mas não era do pulmão” (Informante 8). De fato, os danos causados à saúde são relatados como propulsores da atitude de parar de fumar, e a partir daí, os tratamentos medicamentosos e grupos de apoio promovidos pelo Sistema Único de Saúde tem um papel considerado positivo: “o grupo ajudou muito, eu não acreditava, mas faz alguma coisa na cabeça da gente; ele faz sua parte” (Informante 3)

Colocando em pauta as ações comunicativas de combate ao fumo veiculadas no Brasil nos últimos anos, sem expor aos informantes nenhum anúncio específico, os fumantes e ex-fumantes revelaram alguns sentidos apreendidos e sua memória da propaganda antitabagista feita pelo Estado.

Segundo eles, os danos causados pelo tabagismo ao convívio familiar constituem um apelo eficiente para ser usado nas campanhas, pois a família desperta sentimentos e vontades que vão além do individual. Afinal, “quando o teu filho te pede funciona muito, eu acho que toda campanha que ‘tá’ na mídia, ela chegou no meu filho. Eu não posso dizer que ela não me afetou; eu não me emocionava, mas emocionou quem me emociona, que vale mais” (Informante 3)

Além disso, segundo os fumantes e ex-fumantes, é imprescindível que o Governo mostre, através de suas mensagens, os riscos aos quais o fumante está se expondo. “Acho que imagens já colocavam de tudo, bem fortes, acho que mais clareza que isso, só continuaria fumando quem quisesse. Eu acho que hoje uma das coisas boas é a imagem nos maços, mas aí até viram pra não olhar.” (Informante 7)

Como se vê, a estratégia governamental de inserir mensagens de advertência nas embalagens de cigarro, vigente no Brasil desde 2001, desperta o interesse dos

receptores e lhes impacta fortemente, produzindo sentidos contraditórios, mas conscientizadores. Segundo eles, é necessário inserir em campanhas antitabagismo imagens que condizem com a verdade sobre o tabaco, mostrando o que acontece com quem fuma, em situações cotidianas e reais. “Eu acho que tem que colocar mais imagens como nas carteiras [de cigarro], colocar pra jovens, em escolas, imagens mais fortes, aquela pessoa que ‘tá’ definhando em uma cama mesmo.” (Informante 4)

Em geral, tiveram destaque nas narrativas dos informantes as advertências e depoimentos sobre os malefícios do cigarro, sobre o que as pessoas perdem ao fumar, inclusive em termos de bens materiais. Um exemplo do impacto financeiro de sustentar o vício é revelado pelas falas a seguir: “o custo que ‘tá’ hoje, que tu pode comprar coisas melhores, usar o dinheiro em coisas mais boas” (Informante 5); “eu acho que deveria aumentar o preço, que é uma forma das pessoas pararem de fumar” (Informante 1).

Os sentidos produzidos sobre as campanhas de comunicação desenvolvidas pelo Ministério da Saúde revelam uma valorização e expectativa positiva dos receptores em relação a elas: “com certeza quando aparece na TV a gente pensa, eu tenho que dar um jeito, aí tu pensa em largar” (Informante 1). Aliás, esse meio de comunicação é considerado bastante eficiente, afinal “TV é importante, porque tu pode não estar assistindo, mas está ali, não é como a internet que tu tem que ir e acessar. Tipo no horário nobre, tu entrevistar alguém, mostrar a realidade, todos os dias. O problema é que fazem uma campanha, aí termina e deu.” (Informante 6) A necessidade de continuidade das ações de comunicação, bem como sua inserção em diferentes meios e veículos, através de uma multiplicidade de temas são demandas explícitas dos receptores diante das propagandas antitabagistas vigentes. Segundo eles, é necessário “Que o governo faça um acompanhamento, uma campanha mostrando isso. Passar que fumar é cafona, é baixaria. Se fumar for fora de moda, eles não vão fumar.” (Informante 6)

Para os receptores, as campanhas governamentais têm o papel de retratar essa nova realidade sociocultural na qual fumar não é mais tão bem aceito, gerando conscientização através de apelo realistas: “acho que a maior conscientização é mostrar a realidade”. (Informante 4) A radicalização das imagens usadas é interpretada como uma estratégia de comunicação eficiente pelos fumantes e ex-fumantes: “Eu acho que causa impacto, não ter medo de mostrar na TV toda a realidade, nua e crua, os cânceres, azar se uma criança de 4 anos vê. Ela tem que ver, pra ela não fumar. Insistir em programas, ficar insistindo.” (Informante 6) O investimento no discurso preventivo junto às crianças e jovens parece essencial aos receptores, que destacam a importância das campanhas antitabagismo serem veiculadas nas escolas: “Toda campanha devia começar sempre nas escolas. Todo mundo tem alguém na escola.” (Informante 3)

Nesse contexto, ao aprofundar especificamente a pesquisa na direção da recepção do anúncio da campanha 2013 do Ministério da Saúde, revelou-se uma dispersão no sentido, e algumas lacunas na comunicação proposta pelo governo. Primeiro, cabe destacar que o anúncio foi visto espontaneamente por apenas um dos 15 informantes, apesar de todos frequentarem a Unidade Básica de Saúde, em cujo mural o anúncio estava afixado. Evidencia-se assim que o Ministério da Saúde não conseguiu acessar ou sensibilizar o público de fumantes e ex-fumantes. “Nunca vi esse cartaz, eu olhando ele diria pra parar de fumar, olha esse vidro, quanta coisa

existe. Nunca ouvi falar em narguilé, nem ouvi falar de alguém que fuma." (Informante 1)

Ao retomar a mensagem do anúncio e os apelos utilizados (informações, anáforas e persuasão), observa-se sua insuficiência para gerar sentidos de conscientização pelos receptores, que tampouco conheciam o elemento imagético central usado, o narguilé. "Nunca vi, eu acho que só essa imagem é pouco, poderia ter algo de imagem das doenças. Nunca ouvi falar em narguilé, ia comentar isso." (Informante 4).

Talvez o anúncio dialogue com aqueles que fumam narguilé, o que não foi contemplado nesta pesquisa, mas não com o público em geral. Isso é paradoxal, pois trata-se de uma campanha nacional anual de um Governo que não cria outras mensagens secundárias para aqueles que fumam apenas cigarro, especificamente, e talvez por isso ocorra a resistência por parte do público na apropriação da mensagem.

Além disso, após serem expostos ao anúncio, os receptores fumantes e ex-fumantes não identificaram apelos que poderiam motivá-los a abandonar o cigarro: "Tem impressão que é uma proteção. Tem cigarro, nicotina. Não sei explicar, mas eu não ia olhar ele. Não me desperta nada." (Informante 5) Ao invés de incitar o combate ao fumo (objetivo da campanha), a mensagem revela outros sentidos pela voz dos receptores: "Eu acho que assim, antes de fumar narguilé, eu prefiro fumar um cigarro. Ele 'tá' me assustando que fumando isso, é fumar 100 cigarros, aí eu penso, eu prefiro não fumar isso e ser fumante de cigarro." (Informante 6) Esta fala coincide com a análise do produto midiático apresentada anteriormente. Diante disso, é inevitável questionar a escolha pelo Ministério da Saúde de um apelo persuasivo que minimiza os malefícios do cigarro, justamente o que deveria ser enfatizado em uma campanha como esta.

5. Conclusões

Diante dos dados apresentados, cabe tecer considerações pautadas pela relevância social da problemática da pesquisa. O consumo de tabaco, apesar de enfim haver atingido uma reputação negativa em âmbito global, resiste como prática cultural arraigada em sociedades desiguais, como é o caso do Brasil. Em nosso país, o problema se intensifica pela proeminência de sua indústria fumageira. Nesse cenário, nas últimas décadas, o Estado tem se dedicado para controlar o consumo do tabaco, entre outras ações, pelas campanhas de propaganda antitabagismo.

O êxito desses esforços é inquestionável, e cabe destacar a complexidade da iniciativa (diversificada em várias frentes de ação) do Programa de Controle do Tabagismo como responsável pelo sucesso. Afinal, a experiência concreta narrada pelos fumantes e ex-fumantes que contribuíram com essa pesquisa torna explícito o reconhecimento das ações governamentais de prevenção, cessação e restrição ao consumo de tabaco. Em suas falas, essas pessoas demonstraram a relevância das campanhas educativas preventivas para crianças e jovens, das redes de apoio formadas nas unidades básicas de saúde e das advertências nas embalagens de cigarro.

Entretanto, esses mesmos informantes manifestaram expectativas frustradas diante da ausência de campanhas midiáticas contínuas, especialmente na televisão, que

tem um grande e diversificado público. Quanto ao anúncio da campanha nacional, o tom das narrativas foi de desconhecimento e dispersão do sentido. Essa visão dos receptores diante do anúncio coincidiu com a análise prévia do produto midiático, o que reforçou alguns questionamentos: Por que esse apelo? Por que falar sobre narguilé, se o problema é o cigarro? Por que pautar a campanha pela prevenção à iniciação ao tabaco (dirigindo-se aos jovens), se a veiculação do anúncio acontece nos locais (unidades básicas de saúde) frequentados por aqueles que já passaram por essa fase e agora buscam redes de apoio para cessar o tabagismo? Por que não usar um apelo relevante para a cessação do tabagismo em outro anúncio a ser veiculado nas unidades básicas de saúde? Por que não veicular este anúncio que foi feito, com mensagem preventiva dirigida aos jovens, nas escolas e universidades?

A sensação é de que, diante do êxito das outras ações do Programa de Controle do Tabagismo, a comunicação persuasiva pouco contribuiu, sem qualquer protagonismo, seja na prevenção (junto aos jovens) ou cessação do tabagismo (junto aos fumantes de meia idade). Mas, cabe destacar, não se trata de uma exclusividade das políticas públicas antitabagismo, afinal, empiricamente, é recorrente a falta de coerência persuasiva em campanhas de propaganda governamentais brasileiras, seja para a prevenção da AIDS ou para estímulo à vacinação. Justifica-se então a necessidade de investir esforços na pesquisa sobre a propaganda, especialmente desde a perspectiva da recepção, ainda escassa apesar de consolidada nos anos 2000. Afinal, compreendendo os sentidos sobre saúde que os receptores produzem a partir das campanhas de propaganda, é possível identificar e solucionar ruídos nessa comunicação, favorecendo a promoção de mensagem de interesse público.

6. Referências

- Duarte, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- Escosteguuy, Ana Carolina. JACKS, Nilda. *Recepção: uma discussão conceitual*. Livro da XIII Compós. Porto Alegre : Sulina, 2005.
- Escosteguuy, Ana Carolina; JACKS, Nilda. *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- García, Nelson Jahr. *O que é propaganda ideológica*. Ao Paulo : DBLM BR, 1989. 88 p.
- Gomes, Neusa Demartini. *Publicidade: Comunicação Persuasiva*. Porto Alegre : Sulina, 2008. 237p.
- Gonçalves, Elizabeth Moraes. *Propaganda e Linguagem: análise e evolução*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006. 191p.
- INCA, Instituto Nacional do Câncer. Disponível em <<http://www.inca.gov.br>> acesso em: 30 Nov. 2014.
- Martín-Barbero, Jesus. *Dos meios as mediações*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- Méndez, Maria Guadalupe Chávez. *De cuerpo entero....Todo por hablar de música: reflexión técnica y metodológica del grupo de discusión*. Colima: Universidad

de Colima, 2004.

Ministério da Saúde. Dados do Ministério da Saúde. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/tabaco_inquerito_nacional_070504.pdf> Acesso em: 22 Ago. 2013.

Moreira, Sonia Virgínia. Análise documental. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

Piedras, E. R. *Fluxo publicitário: Anúncios, produtores e receptores*. Sulina. Porto Alegre, 2009.

Piedras, Elisa. Ascensão dos estudos de recepção de publicidade: contribuições nas abordagens comportamental, sociocultural e sociodiscursiva. In: JACKS, Nilda (org.). *Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

Stumpf, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

La incidencia del pensamiento mágico en la persuasión y en las tendencias de consumo de los jóvenes

Hugo Mastrodoménico Brid

Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
hugo.mastrodomenico@utadeo.edu.co

Resumen

En este escrito se explican y discuten los principales conceptos y teorías relacionadas con el pensamiento mágico entendido como el proceso psíquico consistente en darle credibilidad a lo improbable puesto que corresponde a nuestros deseos aunque al hacerlo se desafíen las leyes naturales de causa-efecto. También se estudia su utilización en la persuasión publicitaria y se presentan los resultados y conclusiones de una investigación psicosocial que combinó técnicas cuantitativas y cualitativas para explorar el fenómeno. En la parte investigativa, 419 estudiantes universitarios fueron expuestos a diversas piezas publicitarias que recurren al pensamiento mágico con el fin de explorar su influencia en los procesos de toma de decisiones con respecto al gasto de los recursos disponibles en el momento. Los resultados muestran que todos los sujetos participantes fueron persuadidos al menos una vez por tales apelaciones, que los jóvenes participantes, aunque tienen fuertes creencias en lo espiritual, en el más allá y en Dios, presentan una animadversión muy marcada y decisiva por todo lo relacionado con la palabra "religión" y expresan una muy evidente autonomía en la configuración de una cosmovisión personal basada ya no en las tradiciones sociales sino en las convicciones íntimas.

También se encontró que entre las creencias en lo sobrenatural la del llamado "poder de la mente" es la más extendida entre los sujetos de la muestra investigada.

Palabras clave

Pensamiento mágico; persuasión; consumo; psicología; publicidad.

1. Introducción

La situación persuasiva es una de las modalidades de interacción humana que más se ponen en juego en la cotidianidad; tal cosa ocurre cada vez que se requiere la participación voluntaria de las personas para que los intercambios y el juego de los intereses de los involucrados puedan culminar en el logro de las metas propuestas. Debido a esto, la persuasión es puesta en juego microsocialmente para que cada individuo se comporte dentro de un repertorio de conductas que la mayoría considera como lo apropiado, lo moralmente aceptable, lo normal e incluso lo legal; es por ello que la persuasión está presente en procesos cruciales como la crianza de los infantes, la educación, la consecución de amistades y de empleo, la conquista de la pareja sentimental, pero también está presente en aspectos de la vida macrosocial tan significativos como la difusión y apropiación de los ideales políticos, religiosos y cívicos en el campo de la propaganda, entendida como persuasión ideológica, y por supuesto, en el campo comercial con todo aquello que ha sido denominado como Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) entre las que se encuentran la publicidad, las relaciones públicas, las promociones de ventas, e incluso el llamado voz a voz.

Pero lo que ha convertido al campo de la persuasión en uno de los focos de investigación más trascendentes para algunas disciplinas de las ciencias sociales y comunicativas, como es el caso de la psicología social, es su enorme importancia en lo que tiene que ver con la construcción de una cultura ciudadana que dignifique la condición humana y propicie espacios para que los individuos puedan desarrollar al máximo sus potencialidades y desde allí hacer aportes más significativos en el proceso de superar muchas de las problemáticas que agobian a esos mismos individuos, a las comunidades, a los países y al planeta en su conjunto (Kymlicka & Norman, 1997).

En algunas circunstancias, las personas no se proponen influir sobre las otras pues no esperan obtener nada de ellas. Pero hay ocasiones en las que tal intencionalidad y expectativa es precisamente lo que promueve la interacción y la que le da el tono emocional a la dinámica que se establece entre los participantes. En una situación persuasiva ideal, ambas partes, persuasor y persuadido, terminan satisfechas con el resultado por cuanto ambos logran su cometido en una clara situación "gana-gana"; para el caso de la actividad comercial esto ocurre cuando una persona adquiere un bien o servicio por un precio justo y razonable y después, al usarlo, encuentra que lo comprado responde a sus expectativas con respecto a los beneficios aportados que pueden ser tanto utilitarios como hedonistas, esto es, un producto o servicio puede ser útil tanto por su aporte práctico como por su capacidad de producir determinado estado de ánimo placentero buscado por el comprador. En el otro extremo de la escala se encuentran aquellos escenarios en los que se persuade mediante el engaño y, si bien el persuasor inescrupuloso logra la colaboración voluntaria del persuadido, este último obviamente queda al final en una situación desventajosa.

Entre los dos extremos se encuentran muchas situaciones en las que uno de los participantes, casi siempre el persuasor, obtiene mayores ventajas que el otro, configurándose así una situación desigual que implica la no satisfacción de una de las partes. Entre las técnicas más empleadas ventajosamente por el persuasor para lograr

sus fines está la de hacer apelaciones al pensamiento mágico del persuadido. Pensamiento mágico (PM) es todo aquel procesamiento cognitivo de la información disponible en el que una persona le da credibilidad a lo improbable o imposible dado que su decisión se toma más con el deseo que con el análisis racional de la situación en juego; pensar mágicamente implica atribuir los eventos que ocurren más a las causas sobrenaturales que a las naturales, más a las emociones que al raciocinio lógico. Tal tipo de procesamiento cognitivo es fácilmente apreciable en conductas como comprar lotería en donde las opciones de ganar se reducen a una sola posibilidad entre miles o incluso millones. También está presente cuando los consumidores les dan credibilidad a las piezas publicitarias que prometen soluciones rápidas y fáciles a problemas complicados o imposibles de resolver; esto ocurre por ejemplo en las campañas de productos que en muy poco tiempo supuestamente rejuvenecen, eliminan las cicatrices, reducen el peso corporal, curan las enfermedades, traen de vuelta al ser amado, etc.

De hecho, la investigación científica ha demostrado que la supuesta racionalidad de los consumidores, tal como fue concebida en la Teoría Económica Clásica sintetizada por Alfred Marshall (1890, citado por Arellano 2002), en la que se supone que los consumidores compran buscando el máximo beneficio posible a cambio de la mínima inversión posible en dinero, tiempo y esfuerzo, simplemente no corresponde a la realidad. En el año 2002 el psicólogo y economista Daniel Kahneman obtuvo el Premio Nobel de Economía (Cruz, 2003), al demostrar matemáticamente que cuando se trata de tomar decisiones en situaciones de alto riesgo, las personas son mucho más arriesgadas cuando pueden perderlo todo que cuando no es así, conducta ésta que es contraria a la lógica racional (Hernández & Montaner, 2003). Después de Kahneman se considera que el comportamiento del consumidor es, al menos, parcialmente racional.

Otras investigaciones ponen de presente que la irracionalidad del consumidor se manifiesta incluso al nivel sensorial (Mastrodomenico & Rodríguez, 2012). Sin embargo, no sobra aclarar que para la ciencia psicológica la importante participación de los aspectos no racionales de la conducta humana ha sido ampliamente debatida y puesta a prueba desde los tiempos de Freud (Mucchielli, 1977; Garrison & Loredó, 2002).

Tanto a nivel filogenético como ontogenético, el PM se instaura en la psiquis humana antes que el pensamiento racional. En el primer caso, los autores clásicos de la antropología moderna se han ocupado extensamente del papel que juega la magia en la mentalidad de las comunidades humanas consideradas de entrada como "primitivas" dado el enfoque eurocentrista con el que la cultura occidental se aproximó a las diferentes cosmovisiones en la medida en que fueron encontradas. Es lícito suponer que el hilo conductor del pensamiento antropológico se desarrolló desde Tylor hasta Levi Strauss pasando por Frazer, Durkheim y Malinowsky (Apud, 2011).

A mediados del siglo XIX, algunos autores pioneros como Max Müller y Sir Edward Burnett Tylor sentaron las bases de lo que más tarde se convirtió en la rama de la ciencia que estudia las religiones a partir de un análisis comparativo de mitos y creencias mediante la observación de genealogías con un enfoque filológico, o mediante la descripción de secuencias evolutivas que se iniciaban con la ignorancia de los pueblos "salvajes" y finalizaba con el esplendor del pensamiento "racional" de la cultura occidental con su máximo logro: el pensamiento científico. Dentro de este paradigma evolutivo se pueden

citar pensadores muy influyentes como Lewis Henry Morgan y Augusto Comte. Morgan, cuyos aportes influyeron en el pensamiento de Karl Marx, Charles Darwin y Sigmund Freud, concibió tal proceso evolutivo empezando con el salvajismo, pasando por la barbarie para finalmente arribar a la civilización. Comte, por su parte hablaba de etapas teleológica, metafísica y positiva. Estos planteamientos terminan siendo una escatología de la razón muy acorde con el espíritu kantiano. En este sentido es frecuente que las creencias en lo espiritual sean vistas como “fósiles” en el mundo científico, pero enfatizando que están muy vivas en un sentido psicológico y cultural (Ibíd).

La concepción básica implica que el ser humano primero desarrolló pensamientos animistas, de allí pasó a la magia, luego a la religión y finalmente llegó al pensamiento racional y al científico. El concepto de animismo conlleva interpretaciones que son aplicables a diferentes procesos naturales: los seres vivos y los objetos poseen un “espíritu”. Hecho esto, quedan sentadas las bases para generar celebraciones y rituales comunitarios y cosmovisiones que intentan explicar al propio ser humano y al entorno que lo rodea. Aunque las premisas desde las que está partiendo esta evolución del pensamiento no son acertadas ni correctas por su concepción inadecuada de lo real, en ella está presente un esfuerzo intelectual fundamentado en mecanismos lógicos que eventualmente llevaron al hombre y a la cultura a ir comprendiendo la dialéctica de la relación entre la razón y la realidad. Del animismo se fue escalando poco a poco hacia las concepciones politeístas en las que ciertas almas eran elevadas a la categoría de dioses a los que, por mecanismos de analogización, se les atribuía el control del poderío de la naturaleza. Con el tiempo, entre los dioses se fueron estableciendo jerarquías hasta que llegó el momento de considerar a uno de ellos como el más poderoso de todos, hecho que sentó las bases para el escalamiento hacia el tercer paso del proceso evolutivo: el monoteísmo. De esta manera, Tylor desarrolla una concepción evolucionista de la razón humana en la que la religión es estudiada desde el punto de vista cognitivo sin tener en cuenta su muy útil función como cosmovisión que le da sentido al entramado social y su enorme participación en la lucha por el poder político y económico en las comunidades (Ibíd).

Desde el punto de vista ontogenético el pensamiento mágico también antecede al racional puesto que el infante, dadas las limitaciones cognitivas de los primeros años de vida, funciona en un mundo en el que, para él, las dificultades siempre se solucionan gracias a la intervención de un ser superior: la mamá, o la persona encargada de cuidarlo. En efecto, cada problema del niño se resuelve cuando llora movido por el displacer del hambre, o del frío, o de la incomodidad, etc., y de inmediato su problema es solucionado por quien lo cuida. Sólo después, cuando sus procesos cognitivos han madurado y el niño entiende todo lo que está en juego en la realidad social, el PM va quedando atrás y el niño comienza a funcionar en la vida con el pensamiento racional en el que los efectos son producidos por causas naturales que los anteceden (Barreiro & Castorina, 2006).

Pero las concepciones superadas no desaparecen del todo. En el psicoanálisis freudiano se considera que, cuando las respuestas habituales y lógicas no funcionan para enfrentar las situaciones cotidianas, las personas empleamos uno de los llamados “mecanismos de defensa del yo”: la regresión, que consiste en volver a emplear las

respuestas que resultaron satisfactorias en la primera infancia (Garrison & Loredó, 2002). Siendo así, ante el fracaso, la frustración y la inminencia de situaciones trágicas es muy común que las personas recurran a volver a darle credibilidad a lo improbable y comiencen a esperar intervenciones sobrenaturales; el que tales personas anteriormente no hayan sido muy creyentes resulta ahora irrelevante. Se cree erróneamente que sólo las personas no educadas abrazan creencias supersticiosas, la verdad es que el pensamiento mágico no sólo es producto de la ignorancia, también lo es de situaciones problemáticas sin salidas racionales posibles.

De otra parte, la psicología del consumidor ha demostrado fehacientemente que muchas veces los consumidores establecen relaciones mágicas con los objetos. A nivel de los afectos, los objetos dejan de ser sólo cosas reales y se cargan de valores sensibles. Roger Muchielli (1977) afirma que algunos analistas del proceso del consumo han ignorado de manera excesiva el poder de expresión real de los objetos puesto que éstos tienen un "alma" ya que las personas no sólo los usamos sino que nos proyectamos (en sentido psicoanalítico) en ellos. Citando a G. Bachelard, Muchielli se refiere a que los objetos son imágenes materiales cargadas de simbolismo y valores de sueño. Un ejemplo claro de este proceso simbólico incorporado a nuestra percepción de los objetos y a nuestra actitud y conducta frente a ellos tiene que ver con lo que pueden significar dos tipos de automóviles para las personas. Los autos deportivos y convertibles producen una atracción casi irresistible para muchos hombres porque la condición de convertible significa juventud, libertad, aventuras, sueño. Contrariamente, los autos convencionales significan orden, practicidad y conservadurismo. En tal sentido el auto convertible tiene un valor emocional simbólico equiparable al de la amante en tanto que el convencional evoca la imagen de la esposa. Cuando los vendedores de autos asimilaron este concepto de inmediato procedieron a exhibir en las vitrinas los autos deportivos con lo que lograban que los posibles compradores entraran al local a preguntar, pero sabiendo muy bien que muchos de ellos no se atreverían nunca a comprar un auto deportivo, pero sí podrían terminar comprando un auto convencional, o tal vez alguno que combinara características de ambos tipos (Packard, 1973).

A mediados del siglo XX el negocio de la publicidad y el marketing comenzó a contar entre sus filas con un buen grupo de psicólogos partidarios de la llamada "investigación motivacional", una serie de técnicas inspiradas en las teorías psicoanalíticas freudianas que prometían explorar el inconsciente de las personas buscando asociaciones simbólicas que pudieran ser utilizadas en las campañas promocionales de todo tipo de artículos. Debido a que algunos de ellos cayeron rápidamente en lo que Freud llamó "psicoanálisis salvaje" muchos de sus hallazgos resultaron ser generalizaciones excesivas y extrapolaciones forzadas del mundo de la psicología clínica al de la relación de las personas con los objetos lo que llevó a que se pretendiera explicar causalmente el consumo de ciertos productos diciendo cosas como que el acto de fumar es consecuencia directa de una fijación o una regresión a la fase oral; tal tipo de afirmaciones y el desbordado entusiasmo que produjeron en el mundo comercial en el que algunos llegaron a creer que tenían una herramienta que doblegaría las defensas de los consumidores y les daría un enorme poder para vender lo que quisieran, trajeron consigo una buena pérdida de la credibilidad en este tipo de técnicas a pesar de que la información obtenida por este medio resultó útil en algunos casos y todavía continúa

siendo empleada aunque inscrita en concepciones menos doctrinarias y cuidándose de simplificar excesivamente lo que por definición es complejo por el hecho de involucrar un gran número de variables intervinientes.

Vance Packard, uno de los críticos más radicales de la sociedad de consumo y la publicidad, escribió en los años 70 el libro *Las formas ocultas de la propaganda* que alcanzó buena notoriedad en su época. En él, Packard denunció la manipulación a la que supuestamente es sometido el público a partir de los estudios motivacionales trayendo una gran cantidad de ejemplos de los hallazgos y de su aplicación exitosa en el mundo comercial. Su metodología consistió en entrevistar a los investigadores motivacionales y a los empresarios que utilizaban la información. Unos pocos de los ejemplos de Packard nos permiten formarnos una idea de la asociación simbólica profunda de algunos productos con los afectos de las personas y, por ende, de la participación del pensamiento mágico en la toma de decisiones del consumidor.

Cuenta Packard que los fabricantes de jabones de baño se preguntaban por qué muchas mujeres estaban dispuestas a pagar 2 dólares por una crema para limpieza de la piel pero no estaban dispuestas a dar 25 centavos de dólar por un jabón hecho para el mismo fin. La investigación mostró que una crema es una promesa de "belleza" en tanto que un jabón es sólo una promesa de "limpieza". Esto da una idea de los valores afectivos simbólicos en términos numéricos.

En otro ejemplo, la investigación motivacional les permitió saber a los fabricantes de golosinas y caramelos que éstos no sólo atraen a los niños por los efectos placenteros del dulce sino que estaban asociados al concepto de recompensa por cuanto los padres suelen premiar a los niños que se portan bien permitiéndoles comer un poco más de dulce. A partir de allí alguna empresa decidió lanzar una campaña en la que la asociación de la marca, por condicionamiento clásico, era el concepto de "recompénsate". Según la empresa, esta estrategia le reportó un incremento en las ventas del 100%. Es más, cuando se hizo pública la relación entre los dulces y la caries dental, el consumo global de los dulces tuvo una fuerte caída pero, por sustitución, el consumo de pastillas dulces y mentoladas para la tos tuvo un incremento repentino en sus ventas. Buscando la forma de prolongar el efecto de tal golpe de suerte los fabricantes de las pastillas recurrieron a la investigación motivacional y encontraron que las personas habían convertido a las pastillas en una forma permitida de ingerir golosinas. La recomendación que recibieron fue la de insistir en su publicidad en el sabor agradable de las pastillas pero cuidándose mucho de mencionar la palabra "dulce" y, en cambio, reiterar su efecto "preventivo y terapéutico".

El beneficio práctico o utilitario de un automóvil es el de transportar a las personas de un sitio a otro. Pero resulta fácil observar que los automóviles no sólo se compran con ese fin. Puesto que es relativamente fácil diferenciar entre una marca y otra, las diferentes marcas, a precios muy diferentes también, establecen una jerarquía de la capacidad adquisitiva de quienes poseen y conducen un automóvil. Por el automóvil se infiere el buen gusto, el estilo de vida y muchas otras cosas de las personas. Pero cabe recordar que en la infancia quienes retozan con autos de juguete son los niños y se espera que las niñas jueguen con muñecas; es más, en los dibujos de los niños son muy frecuentes los autos, aviones y barcos en tanto que en los de las niñas predominan las casas y los

paisajes (Admin, 2012). No es casual que el rol tradicional esperado de la mujer sea el de permanecer en el hogar y cuidar de los hijos en tanto que se esperaba que el hombre saliera, se movilizara y trajera el sustento de la familia. El auto, entonces, representa simbólicamente la masculinidad y la virilidad. Por ello los investigadores motivacionales recomendaron a los fabricantes y anunciantes enfatizar la palabra "poder". Pero este consejo también resultó útil para quienes comercializan artículos asociados al auto, como la gasolina y los aditamentos, y para quienes comercializan embarcaciones. En muchos casos se ha observado que la tendencia a cambiar de auto o bote con relativa frecuencia, e incluso la de comprar un vehículo cada vez más poderoso, se relaciona con el deseo inconsciente de demostrarse a sí mismo y demostrar a los demás que la virilidad se mantiene o se incrementa con el paso del tiempo (Packard, 1973).

Los publicistas siempre buscan que los consumidores tengan en mente al producto anunciado. También buscan que la representación significativa asociada a él sea claramente diferente a la que se tienen de los demás productos. El problema que enfrentan consiste en que muchos productos son físicoquímicamente idénticos a sus rivales, o si no lo son, la similitud es muy grande. Siendo así, no hay diferencia en las características intrínsecas ni en el beneficio práctico o utilitario que le aportan al consumidor a cambio de su dinero. En tales condiciones lo único que establece diferencias entre uno y otro producto es lo que en publicidad suele denominarse como "posicionamiento", es decir lo que representan simbólicamente en la mente de los consumidores. Y ésta es precisamente la labor de los publicistas.

Puesto que la relación de las personas con los objetos hace que éstos no sean percibidos como objetivos sino que los usuarios les asignan valores vivenciales en el terreno de lo afectivo, éstos pasan a significar mucho más que su valor intrínseco de uso. El concepto de la "personalidad" de un objeto o una marca que evolucionó en gran medida en el marketing contemporáneo (Aaker, J. L., 1997; citado por Hawkins, Best, & Coney, 2004), fue planteado ya por la década de los 30 por Ernest Dichter quien se atribuye también la autoría del término "motivación". Dichter decía que las personas no juzgan un jabón por su precio, ni por su apariencia, su espuma o su color, sino por todo el conjunto de características más otra a la que calificó de imponderable y evanescente y la llamó "personalidad del jabón" (Mucchielli, 1977).

Se afirma que nosotros hacemos una personificación espontánea e irrarracional de características humanas a los objetos, se trata de una relación mágica que entablamos con ellos. Se empieza por transponer cualidades y defectos humanos a las cosas. De esta manera un producto puede ser definido como "audaz o aburrido", "viejo o joven", "viril o femenino", "ordinario o elegante", "robusto o frágil", "frívolo o serio", etc. Por supuesto, esta asignación de características humanas tiene que tener algún asidero en la realidad. Los signos externos como los colores y las formas permiten hacer inferencias al igual que los estereotipos y los hábitos sociales cotidianos que juegan también su papel en estas asociaciones. Las categorías a las que puede, por una u otra razón, pertenecer un objeto, como su precio, su procedencia geográfica o su nacionalidad, la categoría de su valor de uso por ser una herramienta o un perfume, etc., y por supuesto, el prestigio ya ganado por la marca, son elementos promocionados con sumo cuidado para producir el efecto más conveniente para el anunciante. La resonancia o la magia del

nombre contribuyen también a configurar todo el conjunto de asociaciones favorables o desfavorables que va acumulando un producto en la realidad social y cultural de las comunidades.

Posteriormente ocurre un proceso de identificación en el que el yo de la persona se proyecta en el objeto convirtiéndolo en una especie de extensión de su propio ser. Esto no sólo ocurre con los objetos poseídos sino también con los que se desea poseer. Cuanto más anhela una persona poseer un bien, tanto más necesita convencerse a sí misma y a los suyos de que dicho bien realmente tiene un valor muy grande, tan grande como la ilusión de ver hechas realidad sus más caras aspiraciones. En este sentido la persona se encuentra implicada personalmente de manera emocional con todo lo que representa el objeto. Obviamente el proceso contrario ocurre con los productos que representan los valores opuestos. En la cosmovisión de la persona el objeto se haya ubicado en un espacio afectivo, un espacio de agrados y desagradados, y a partir de esto la persona se sitúa frente a él.

En cuanto al por qué y el cómo del funcionamiento del PM hay un sinnúmero de explicaciones entre las cuales mencionaremos sólo las siguientes: algunos autores afirman que la predisposición a creer en lo sobrenatural está impresa en el código genético de las personas (Damasio, 2012). Se afirma incluso que el sentido del "yo", la certeza en una identidad personal que nos separa y diferencia del mundo y de los demás sólo es una función cerebral como resultado de un proceso evolutivo que conlleva la "memorización" genética de lo que favoreció la supervivencia del individuo y la especie. Posterior a dicha certeza el cerebro habría avanzado hacia la creación de otras dos ilusiones, la división entre el cuerpo y el alma y la asignación de "espíritus" a otros seres y eventos cotidianos. Al no poder explicar su propio origen ni una buena parte de los eventos naturales, los hombres primitivos encontraron benéfico asignarle al alma la condición de atemporalidad y de indestructibilidad lo que permitió abrir un camino hacia la eternidad de la existencia humana en contra de la evidencia contundente y desconcertante de la finitud de la vida biológica, lo que permite un escape ilusorio de la inevitable desaparición terrenal (Estrada, 2014).

Con la creencia de la existencia del alma inmortal ya establecida y sancionada socialmente era fácil pasar a inventar toda una serie de entidades y seres mitológicos a los que se les asignaron características humanas mezcladas con poderes divinos algunos de los cuales resultaron ser benignos y otros malignos. Los hechizos y las posesiones se volvieron cosas cotidianas y, al mismo tiempo, algunos seres y eventos naturales quedaron provistos de poderes sobrenaturales. Se cree que algunos ajustes que resultaron favorables para la supervivencia de nuestros antepasados pre-humanos se hicieron permanentes por mutaciones genéticas pero no quedaron impresos en el código genético de algunas de las especies cuyo ADN es ligeramente diferente al nuestro, como es el caso de los chimpancés. La comprobación de la existencia de rituales funerarios y la presencia de indicios que se obtienen al observar las pinturas en rocas por parte de los neandertales, hace pensar que los cambios genéticos aludidos también habrían estado presentes en ellos.

Damasio afirma que en los genes se pueden presentar variaciones de dos tipos, por una parte estarían las mutaciones que son definitivas y por otra parte tendríamos las

expresiones “semipermanentes” de los genes. La “epigenética” se encargaría de estudiar estos cambios en las expresiones semipermanentes que conllevan variaciones fisiológicas y celulares que se originan en alteraciones estables y duraderas en el potencial de expresión de una célula pero no implican mutaciones en la secuencia del ADN. Estas características epigenéticas podrían llegar a ser heredadas. En el caso de la predisposición a creer en lo sobrenatural se estaría hablando de personas cuyo “volumen” de expresión de cierta característica genética es alto, en tanto que en el caso de las personas poco creyentes tal volumen sería bajo o nulo. Se cree que en el momento de la concepción uno de los padres establecería dicho volumen y lo transmitiría al hijo. La conclusión de este tipo de hallazgos e interpretaciones es que la creencias en lo sobrenatural y, por ende, la participación del pensamiento mágico en la cosmovisión de las personas, no desaparecerá fácilmente.

De otra parte, en los últimos años los trucos de los magos han sido puestos bajo el análisis del método científico. Aunque los trucos de los espectáculos de magia han sido explicados al gran público, lo cierto es que éstos siguen presentándose y logrando llenar auditorios y moviendo negocios por valor de mucho dinero. Este hecho debería bastar para poner de presente que a muchas personas les encanta observar cómo las leyes naturales aparentemente dejan de funcionar y frente a sus ojos ocurren hechos sobrenaturales. Es más, muchas personas se sienten decepcionadas después de saber cómo funcionan los trucos de los magos profesionales. En primer lugar se sienten un poco frustradas por no haber sido capaces de descubrir por sí mismas cuál es el truco, y en segundo lugar hay desencanto al saber que los trucos casi siempre son engaños elementales en los que la constante es que la persona del público da por establecido un hecho que en realidad no lo está, como que la caja que el mago muestra como vacía realmente tiene un doble fondo en el que está oculto el conejo, por ejemplo. El punto es que al tener la certeza de que no hay tal evento sobrenatural, la reacción emocional de desencanto hace evidente que la persona hubiera preferido que el evento sobrenatural sí hubiera sido real. Cuando los magos terminan sus espectáculos exitosa y normalmente, los espectadores aplauden felices y salen satisfechos de haber presenciado eventos asombrosos e inexplicables, y, aunque en el fondo saben que se trata de trucos, piensan que el tiempo y el dinero gastados valieron la pena por el entretenimiento obtenido.

Otra fuente de ilusiones cognitivas es la llamada correlación ilusoria, que fue extensamente explicada por Carl Sagan (2005) en su libro *El mundo y sus demonios* en un intento de hacer evidentes los peligros de que las personas caigan en la superstición y más bien depositen su confianza en la certeza científica basada en la comprobación. Sagan insiste en que un error común consiste en pretender encontrar artificialmente una falsa relación causal entre eventos que no tienen nada que ver entre sí pero, por simultaneidad o sucesión temporal o por alguna similitud formal, terminan siendo vistos muy convenientemente como causa y efecto. Tal es el caso de la creencia arraigada en muchas culturas de que los eclipses y los cometas son portadores de graves desgracias para la humanidad como las guerras o las catástrofes naturales o el de la persona que cree que como alguien llegó al ocurrir una tragedia tal persona trajo la mala suerte.

De otra parte, un mecanismo tan elemental como el condicionamiento operante podría ser también útil para explicar la conducta supersticiosa. Esto es así porque los reforzadores no sólo afectan a la conducta a la que siguen sino también pueden afectar conductas que han ocurrido poco tiempo antes. Por ejemplo, si una apersona le da un beso a una imagen religiosa antes de hacer una ejecución deportiva exitosa, el movimiento correcto no sólo refuerza las acciones correctas para volver a ejecutar la maniobra sino la conducta del beso a la imagen. Este comportamiento se ha observado en las ratas de laboratorio que pueden rascarse una oreja, por ejemplo, antes de bajar la palanca. Al recibir el reforzamiento por bajar la palanca la rata puede repetir también la conducta de rascarse la oreja, cosa que no está asociada con la recepción de comida. El punto es que las conductas supersticiosas se repiten porque al parecer, para el sujeto, producen reforzamientos aunque en realidad no tengan que ver con su obtención. Los llamados agüeros o supersticiones en los que las personas se abstienen de pasar bajo una escalera, por ejemplo, cuando son repetidas sin que ocurra nada malo, obtienen un reforzamiento. (Coon, 2001).

El estudio neurofisiológico del PM también ha esclarecido algunos hechos. Gustav Kuhn y Michael Land (2006, citados; por Martínez-Conde & Macknik, 2009), utilizaron instrumentos de resonancia magnética funcional para investigar a sujetos que observaban videos en los que se mostraban trucos de magia en los que aparentemente se suspendían las relaciones naturales de causa efecto. Al comparar las imágenes cerebrales de estos sujetos con las de un grupo de control que observó otros videos en los que aparecían escenas similares pero sin que aparecieran eventos aparentemente sobrenaturales, encontraron que la corteza cingulada anterior muestra una actividad en las imágenes de resonancia magnética funcional que no aparece en las imágenes del grupo de control. Se cree que esta área específica es la responsable de la interpretación de las relaciones causales, pero también se ha encontrado que esta área tiene que ver con las experiencias de ansiedad y el autocontrol (Inzlicht, McGregor, Hirsch, & Nash, 2009).

Otro especialista en la fisiología del cerebro, Michael Persinger (2006, citado por Rodríguez, 2009) observó también que muchos pacientes que sufrían de actividad eléctrica anormal en el lóbulo temporal también experimentaban con frecuencia experiencias místicas y alucinaciones religiosas y concluyó que dichas experiencias son ocasionadas por la actividad de las neuronas y los neurotransmisores cerebrales, dándole cada persona el matiz y el nombre que coincidieran con las creencias que le habían sido enseñadas.

Resulta obvio que la apelación al PM como arma persuasiva es tan antigua como la persuasión misma, es decir, tan antigua como las relaciones interpersonales. Pero la persuasión no siempre es empleada de manera exclusiva sino que a veces es combinada con la intimidación y/o el uso de la fuerza, tal combinación de la persuasión con la coerción resulta particularmente evidente en los casos que tienen que ver con el campo religioso sobre todo cuando se trata de sectas y grupos que terminan llevando a sus prosélitos a la realización de conductas extremas que a veces se encuentran en el campo de los delitos o de las patologías mentales. Como ejemplos extremos de este tipo de casos se pueden citar los sucesos que llevaron a las personas a suicidios colectivos

como el de la secta *Las Puertas del Cielo* en el año de 1997 en San Diego, California, en el que resultaron muertas 39 personas que creyeron incondicionalmente en su líder quien los convenció de que el fin del planeta estaba cerca por el impacto de un cometa que se acercaba y sólo ellos tendrían la misión de asegurar la supervivencia de la especie humana sí, ya muertos, abordaban una nave espacial que supuestamente se ocultaba detrás de la cola del cometa. Otro caso análogo fue el del trágico final de 80 personas, de la comunidad de los Davidianos que siguieron a su líder hasta la muerte antes que rendirse ante el asalto de las autoridades en Waco, Texas, en 1993; en este grupo, los padres permitían y alentaban las relaciones sexuales entre sus hijas adolescentes y el líder. Pero tal vez el caso más dramático es el del *Templo del Pueblo* en Guyana en el año de 1978 en el que 923 personas aceptaron voluntariamente tomar un veneno mortal siguiendo las instrucciones de su líder religioso el carismático Jim Jones (Cardoza, 2014). En los casos anteriormente citados, y en otros por el estilo, el PM jugó un papel preponderante por tratarse de movimientos religiosos que obviamente prometieron recompensas espirituales y sobrenaturales ante las cuales la pérdida de la vida resultaba ser un sacrificio insignificante.

Cuando se analiza la relación entre el PM y la publicidad es necesario empezar por establecer que los elementos comunicacionales por los que la publicidad logra ganar la atención, promover el interés, despertar el deseo, inducir la decisión y desencadenar la acción de compra tienen que ver por una parte con la permanente apelación a la vida afectiva de la persona, es decir, a las emociones, los sentimientos y los deseos, y, por otra con el hecho de poder ser repetitiva. Estos elementos son también propios de ciertas prácticas que hacen parte de las actividades de los grupos religiosos que incluyen al PM en su quehacer cotidiano como son los ritos, las oraciones y los cánticos.

De la misma manera, la publicidad tiende a hacer una apología del producto anunciado al presentarlo como lo único que podrá solucionar los problemas y traer felicidad y bienestar a quien lo compre. No sobra aclarar que este tipo de escenas suelen ser presentadas como humorísticas cosa que ubica al mensaje en el terreno de los chistes lo que lleva a que las personas no lo juzguen con criterios de coherencia sino con los de la fantasía propia del entretenimiento mermando con ello la facultad crítica de las personas. Aunque algunos pocos consumidores o espectadores lleguen a creer verdaderamente que, por ejemplo, un detergente convierte a un platón en una lavadora o que una bebida le da alas a quien la tome como lo afirmaron categóricamente diversos mensajes de la televisión colombiana, la mayoría de consumidores y espectadores no se lo toman en serio. Psicológicamente, el punto importante es que una parte de la psiquis de la persona sabe muy bien que lo afirmado no es cierto y que se trata de una exageración humorística; pero otra parte, el PM, quiere creer que tales cosas imposibles pueden pasar y ojalá pasen, pues las soluciones mágicas a los problemas, de ocurrir, siempre serán bienvenidas. En este sentido, el conflicto interno entre el PM y el pensamiento racional puede presentar diferentes grados de equilibrio a favor de un lado o el otro, pero no debe olvidarse que cualquier aumento del peso relativo en la ecuación por parte del PM es ganancia para el persuasor.

De hecho, en la publicidad dirigida a los niños es muy común observar que los publicistas incluyen personajes imaginarios como pueden ser héroes con súperpoderes o animales dibujados que hablan y vuelan y que supuestamente salen de una caja de cereal, por ejemplo, y acompañan al niño y lo alientan a comerlo. Estos personajes mágicos están en la línea de los que aparecen en las series de dibujos animados y en películas infantiles y contribuyen a estimular las fantasías y el PM de los niños pero en el fondo están estratégicamente planeados para lograr la compra y el consumo del producto, tal como ocurre con toda la publicidad.

De otra parte, en muchas piezas publicitarias la estrategia persuasiva es la llamada problema-solución con una línea argumentativa en la que se muestra un antes y un después del uso del producto. En este tipo de mensajes suelen aparecer las personas exhibiendo condiciones indeseables como tener sobrepeso, tener granos o manchas en la piel, etc., por lo que la persona no puede encontrar su pareja sentimental o sexual; y posteriormente, en la siguiente escena, la persona aparece habiéndose librado de la condición indeseada y encontrando a su pareja supuestamente como consecuencia de haber utilizado el producto y haber obtenido sus beneficios en una supuesta relación de causa-efecto. Exceptuando los casos en los que el producto efectivamente aporta la solución al problema planteado, las imágenes presentadas pueden fácilmente no ser más que un engaño pues lo que se presenta como prueba de la capacidad del producto para solucionar la condición indeseable puede estar retocado o incluir trucos de maquillaje o simplemente aparecer en ella una persona diferente a la que apareció en la primera. Pero, además, la estrategia es claramente una apelación al PM porque aunque la persona adelgace o se libre de los granos, tal cosa no garantiza que va a encontrar a su pareja sentimental.

Igualmente, cuando, por ejemplo, se anuncia un producto para el cuidado del cabello y se muestra a una modelo luciendo una hermosa cabellera, el mensaje casi siempre afirma abiertamente que la modelo tiene su cabello de esa manera gracias al producto, pero aún si no lo dijera, por contigüidad las personas tienden a pensar que es así. En estos casos la efectividad del producto jamás es demostrada en el mensaje puesto que nunca se establece fehacientemente la relación entre las características intrínsecas del producto, causa, y el cabello hermoso de la modelo, efecto, por lo que, en estos casos, la relación causa-efecto realmente es una correlación ilusoria.

Toda la publicidad que se dirige al yo ideal más que al yo real de las personas, a su nivel aspiracional, es decir la inmensa mayoría de los mensajes publicitarios, implica una apelación mayor o menor al PM; lo anterior es así por cuanto el público espectador se identifica con los modelos y en al menos en una parte de su psiquis quisiera ser como ellos, pero los modelos que aparecen en los mensajes son envidiables precisamente por poseer tal cantidad de características deseables que difícilmente una persona corriente las puede poseer todas: los consumidores pueden no ser tan atractivos como los modelos, o no ser tan jóvenes, o tan ricos, o tan felices, o tan exitosos, o tan famosos, o pasar momentos tan alegres, o tener parejas igualmente tan atractivas o hacer parte de familias tan perfectas, en una palabra, sus vidas muy probablemente no son tan glamorosas como parece serlo la de los modelos en el mensaje y, además, el producto, por mucha calidad que tenga, muy probablemente tampoco podrá nunca producir

cambios tan inalcanzables, lo cual implica que su adquisición es una conducta al menos parcialmente irracional.

La publicidad que hace énfasis en los beneficios hedonistas del uso del producto siempre ha sido típica de los bienes cuyo consumo implica directamente la vivencia de situaciones placenteras como pueden ser los alimentos, los viajes, el entretenimiento, etc., pero desde los años ochenta del siglo XX la publicidad ha mostrado crecientemente una tendencia a enfatizar también los beneficios hedonistas con productos cuya razón de compra siempre fue predominantemente utilitaria; tal cosa ocurre, por ejemplo, con las llantas de un automóvil o un computador, productos que tradicionalmente se anunciaron haciendo énfasis en argumentos racionales y esforzándose por dejar en claro las ventajas utilitarias de poseerlos (Assael, 1999). Entre los productos que tradicionalmente se han anunciado apelando a la búsqueda del placer, el sentimiento y la fantasía, se encuentran los que despiertan emociones, los que los consumidores consideran como parte de su autoimagen (ropa, automóvil, etc., es decir los de alta visibilidad) y los productos que no requieren comunicación de características técnicas, por ejemplo un helado.

El mismo tipo de argumentos pueden ser esgrimidos para explicar la enorme cantidad de mensajes publicitarios que introducen en mayor o en menor medida el engaño en su argumentación. Cabe anotar que algo tan corriente como decir en un mensaje publicitario que el producto es el mejor, puede ser una afirmación falsa o engañosa porque no es fácil demostrar algo que tiene que ver con apreciaciones subjetivas. Pero la psicología social ha demostrado que la autopromoción es útil para producir buenas primeras impresiones. A pesar de que quien se autopromociona puede producir rechazo si el receptor supone que se trata de presunción e inmodestia, la seguridad demostrada impresiona más y suele producir mejores evaluaciones (Cialdini, 2014). En la medida en que la afirmación que hace las veces de la promesa básica del mensaje es más exagerada y fantasiosa, más alejada de la realidad se hace en cuanto a los beneficios del producto. Afirmer que un producto elimina las arrugas de la piel, por ejemplo, debería sustentarse en argumentos científicos y de no presentarse así no debería permitirse pues se trata de una afirmación comprometida y dudosa. Algo similar ocurre cuando se presentan los productos como nuevos avances de la ciencia cosa que en el mensaje no pasa de ser una afirmación peregrina sin sustento en prueba alguna.

Ya se había establecido que desde el punto de vista psicológico individual debe entenderse que la comprensión del mundo se produce inicialmente desde un punto de vista mágico pues los niños muy pequeños no pueden comprender la cadena causal de acontecimientos físicos y mucho menos los que tienen que ver con la intencionalidad humana. Según Jean Piaget (1926; citado por Barreiro y Zubieta, 2005) los niños más pequeños entienden las consecuencias de las acciones de una manera incorrecta por cuanto asumen que si ellos hacen algo considerado malo, automáticamente se producirá un castigo y lo correspondiente ocurriría al hacer algo bueno y la ocurrencia de una recompensa en lo que Piaget llamó “justicia inmanente”. Solamente cuando los infantes incorporan en sus análisis de la realidad una serie de eventos complejos de la relación causal pueden comprender que la administración de justicia no es un hecho automático. Tal cosa ocurre en casos como el del niño un poco mayor que tiene

presente que para recibir un castigo o una recompensa es indispensable que la mamá, por ejemplo, se entere de la ocurrencia de la acción a juzgar, que también es indispensable que tal persona tenga efectivamente la intención de administrar un castigo o una recompensa como consecuencia y que la decisión culmine en la ejecución física de cualquiera de las dos cosas.

Pero el interpretar erróneamente las relaciones de causalidad no es exclusivo de los niños que no han terminado de desarrollar sus habilidades cognitivas; en las personas adultas es muy común encontrar lo que la psicología social ha dado en llamar la hipótesis o la creencia en el mundo justo (HMJ). Se trata de un error en la atribución que tiene que ver más con las necesidades afectivas de las personas que no quieren sentirse a merced del azar de la naturaleza y de las tragedias ocasionadas por el hombre y prefieren sentirse blindadas por sus creencias en lo sobrenatural, ya sean religiosas o basadas en la supuesta existencia de una fuerza positiva o energía benéfica que se puede utilizar a favor (Byrne, 2007). El supuesto de este mecanismo cognitivo consiste en asumir que las cosas buenas les pasan a las personas buenas y, por ende, las cosas malas sólo les pasan a las personas malas. Por supuesto, es fácil comprobar que este postulado muchas veces no se cumple.

Para manejar los casos en los que los hechos desmienten el supuesto de la HMJ las personas pueden recurrir al mecanismo de defensa de la racionalización, simplemente ignorando, minimizando u olvidando los hechos que desmienten la creencia al mismo tiempo que sobredimensionan los hechos que parecen confirmarla. Pero también es posible que la persona creyente recurra a otro mecanismo que también ayuda al funcionamiento del pensamiento mágico: una explicación contemplada dentro del marco de la doctrina aceptada que permite justificar el evento que contradice la expectativa de la HMJ, es decir, una explicación secundaria que sólo sale a relucir cuando los hechos no parecen confirmar lo que la persona y/o el grupo habían vaticinado. Esto ocurre cada vez que los creyentes tienen que enfrentarse a la ocurrencia de algo malo que les acontece a personas buenas o piadosas y cuando algo beneficioso les pasa a las personas malvadas.

Muchos sistemas de creencias son autoconsistentes, esto es, tienen una explicación para cada caso. Cuando le ocurre algo desagradable que no cree merecer y que implica que la divinidad no la protegió esta vez, una persona creyente puede argumentar que Dios la está probando. Para sustentar este punto vale la pena recordar la historia bíblica de Job quien era un hombre piadoso y había recibido muchas bendiciones pero, para probar su fe, el diablo, con el permiso de Dios, le envió toda clase de desgracias. Otra historia bíblica en la que ocurre algo similar es la del patriarca Abraham a quien Dios le ordenó sacrificar a su hijo en su nombre también para poner a prueba su fe. Este tipo de historias no son exclusivas de la tradición judeocristiana pues también aparecen en las tradiciones griegas en las figuras de Prometeo quien recibe un castigo desproporcionado para sus faltas, en Edipo quien recibe un severo castigo de los dioses por un pecado que efectivamente cometió pero sin estar consciente de estarlo cometiendo y en Hércules que es castigado por los Dioses sin merecerlo (Jung, 1952/2008).

Otro ejemplo de la autoconsistencia de los sistemas de creencias es la de quienes aceptan la doctrina de la reencarnación y el karma, es decir, millones de personas pertenecientes a las doctrinas orientales del budismo, el hinduismo, el jainismo, el lamaísmo, al igual que algunas sectas cristianas y judías y prácticamente todas las agrupaciones que hacen parte de la llamada Nueva Era, que intentan conciliar las creencias orientales con las occidentales y, algunas veces, con los hallazgos de la ciencia. En esta concepción, la HMJ sigue estando presente pero para explicar los sucesos desagradables que le ocurren a la personas se asume que son castigos por faltas que supuestamente se cometieron en vidas pasadas. Se supone que la divinidad máxima es neutral y no se ocupa de castigar o recompensar a los seres humanos sino que el karma es simplemente una ley natural de carácter cósmico en la que cada quien recibe justo lo que se merece con lo cual los seres humanos somos artífices de nuestro destino sólo que en un contexto que va más allá del transcurso de una vida (Besant, 2013).

La hipótesis o la creencia en el mundo justo, que es un tema con una larga historia de estudios en el campo de la psicología social, fue planteado inicialmente por M.J. Lerner en 1965. Pensando en las consecuencias de la crueldad humana, Lerner quiso saber por qué la gente acepta y apoya a los regímenes totalitarios y las leyes que producen miseria y sufrimiento. También le causó curiosidad por qué los enfermeros de los hospitales psiquiátricos, que en lo personal eran individuos decentes, culpaban a las pacientes de sus dolencias. Lerner realizó una investigación inicial en la que varios observadores veían como le eran aplicadas descargas eléctricas a una colaboradora de Lerner que, por supuesto, estaba actuando. Al principio los observadores creían que estaba mal lo que le estaban haciendo a la mujer, pero luego comenzaron a minimizar o justificar el castigo que estaba recibiendo y a considerarla merecedora del sufrimiento padecido; cuanto mayor era el castigo, mayor era el desprecio por la víctima. Cuando a estos observadores se les informó que la víctima sería recompensada por los sufrimientos recibidos, dejaron de despreciarla (Lerner, 1980).

Para explicar estos resultados y muchos otros que se obtuvieron después y que apoyaban los hallazgos de Lerner, se teorizó que en la psiquis de los individuos investigados prevalecía la HMJ, un mundo en el que las acciones humanas tienen consecuencias predecibles y adecuadas. Creer en un mundo justo resulta muy práctico y funcional: permite mantener la idea de que se puede influir predeciblemente en la realidad; es como si se tuviera una especie de contrato con Dios o con el mundo con respecto a las consecuencias de nuestras acciones. Este contrato suele aportar una base segura para empeñarse en el logro de metas a largo plazo.

Pero como el mundo no siempre es justo pues muchas veces se observa el sufrimiento de personas sin causa evidente, las personas utilizan mecanismos de defensa tratando de reducir las amenazas contra su creencia estabilizadora. Las estrategias para reducir la amenaza pueden ser divididas en racionales o irracionales. Entre las primeras se puede intentar aceptar la realidad de la injusticia buscando la forma de prevenirla, aceptando una restitución o reconociendo las limitaciones propias. Entre las irracionales se encuentra la negación, la retirada o huida y la reinterpretación acomodaticia de los hechos, en todos estos casos la idea es preservar la autoestima. Las reinterpretaciones

defensivas pueden incluir el ver de una manera diferente el resultado, por ejemplo decirse, "bueno, estaría de Dios" o "no hay mal que por bien no venga", esto permite consolarse suponiendo que el resultado obtenido debe tener ventajas; también se puede reinterpretar la causa, convenciéndose de que el origen fue otro, como el aficionado a los deportes que culpa al árbitro de la derrota de su equipo; y también se puede reinterpretar el carácter de la víctima considerándola culpable de lo que le está pasando, se trata de asumir que la víctima "se lo buscó" (Barreiro & Zubietta, 2005).

Muchos autores relacionan la HMJ con otro concepto de la psicología social: el error fundamental de atribución. Este término fue propuesto inicialmente por L. Ross, en 1977, y tiene que ver con el mecanismo cognitivo que utilizamos para juzgar nuestras propias acciones y las de los demás. Al juzgar un comportamiento cualquiera podemos elegir si atribuimos su causa a un factor propio de la personalidad, es decir, a la disposición personal de alguien a hacer algo, asumiendo que se trata de cosas que se hacen por decisión propia de quien las ejecuta, o si por el contrario, la persona se ha visto presionada por las circunstancias situacionales y actuó por obligación. Cuando hacemos algo sobre todo por circunstancias ambientales o sociales estas causas suelen ser incontrolables e inalterables para el individuo y muchas veces se trata de cosas que preceden al individuo. Las investigaciones comenzaron a dejar en claro que la atribución a causas situacionales es más común cuando se trata de justificar nuestros fracasos y mucho menos común cuando se trata de explicar nuestras aciertos. Consecuentemente, cuando juzgamos la conducta ajena el proceso cognitivo es el contrario (Herzog, 1994). A este fenómeno se le ha dado el nombre del efecto del actor-observador.

Suponer que el mundo es justo reduce la percepción de amenazas que se pueden experimentar, la persona no se siente tan vulnerable ante las vicisitudes de la vida; con tal creencia se le encuentra algún significado a las circunstancias difíciles y las personas se sienten más seguras. Sin embargo, la consecuencia más grave del error fundamental de atribución tiene que ver con culpar a las víctimas por los hechos graves que les ocurren. Este tipo de situaciones son comunes en los casos de violaciones, abusos domésticos, pero también se extiende a quienes se ven aquejados por enfermedades incurables y a las víctimas de delitos, accidentes y catástrofes naturales (Abrams, Viki, Masser, & Bohner, 2003). El mecanismo de defensa involucrado aquí es el de tranquilizar la conciencia ante el hecho de ser indiferentes al sufrimiento ajeno y tener "buenas razones" para creer que tal tipo de cosas no pueden ocurrirnos, pues nosotros no las merecemos.

Una explicación del error fundamental de atribución es el de la atención; se afirma que simplemente no prestamos atención a los factores situacionales cuando se trata de juzgar a otras personas y en cambio sí lo hacemos cuando se trata de juzgar nuestra propia conducta o la de personas muy cercanas a nosotros, ya que a estas personas no sólo las conocemos mejor sino que nos complacemos al juzgarlas positivamente; pero esta explicación pasa por alto que no siempre juzgamos los actos propios como debidos a la situación, esto lo hacemos cuando necesitamos justificar un mal resultado; pero cuando se trata de reclamar un acierto explicamos nuestra propia conducta como resultado de disposiciones personales positivas que culminaron en un éxito o en el de

nuestros seres queridos. La investigación parece sugerir que los factores motivacionales como el de proteger la autoestima y parecer buenos ante los demás explican mejor estos procesos que los factores debidos al modo en el que procesamos la información cognitiva (Brown & Rogers, 1991; citados por Baron & Byrne, 1998).

La investigación psicosocial también ha puesto de presente que el error fundamental de atribución (EFA) varía de acuerdo con las culturas. Parece ser que hay culturas más "colectivistas" que otras en tanto que también hay culturas más "individualistas". En las primeras, la conducta humana es considerada menos como resultado de la personalidad de los individuos y más como resultado de los procesos de socialización con los que a la persona le fueron inculcados los patrones culturales imperantes. Parece ser que los asiáticos tienden a percibir el mundo más holísticamente que los occidentales que lo hacemos más analíticamente (Masuda & Nisbett, 2001). También parece ser que las diferencias culturales establecen una diferencia en cuanto a concentrarse mucho más en la figura central que en el contexto de fondo por parte de los occidentales en tanto los orientales harían lo contrario (Masuda, y otros, 2008).

El asunto de las causas disposicionales y situacionales tiene muchas más aristas que las que se pueden considerar desde la perspectiva psicológica o psicosocial. Karl Marx afirmaba que es el ser social el que determina la conciencia y no al contrario, atribuyendo con ello a las causas situacionales la mayor parte, o al menos la más importante, del acontecer humano individual y colectivo. En esta línea de pensamiento son las circunstancias sociales en las que es educado el individuo las que explican el acontecer humano, circunstancias que, por supuesto preceden al individuo y le dan sentido a su perspectiva. De hecho, Marx introdujo el concepto de falsa conciencia para explicar los casos en los que los asalariados asimilaban la ideología de sus patrones burgueses adoptando una visión alienada del mundo que no se corresponde con sus intereses de clase. Algo similar podría decirse del viejo debate religioso acerca de la existencia o no del libre albedrío de las personas, debate que pone el foco de la discusión en el cuestionamiento de si los seres humanos somos los verdaderos autores de nuestros destinos.

2. Metodología

El procedimiento metodológico del proyecto de investigación que se presenta combina algunas técnicas cuantitativas de investigación con la técnica cualitativa de las sesiones de grupo resultando, por lo tanto, una metodología de tipo mixto. En la parte cuantitativa se emplearon dos tipos diferentes de diseños. Por una parte un diseño experimental intrasujetos y en segundo lugar un diseño cuasiexperimental intergrupos. En cuanto al primero, Martyn Shuttleworth (2009), lo llama diseño intra sujeto¹, y lo describe como un procedimiento en el que cada sujeto es expuesto a dos condiciones experimentales y lo que se compara estadísticamente son las diferencias promediadas en las respuestas de cada individuo ante cada una de tales condiciones, es decir, que

¹ McGuigan (1984), lo denominó "diseño intragrupos" aunque en ediciones anteriores en español (1971) lo había llamado también "diseño intra sujetos"

cada sujeto se desempeña como su propio control lo que permite eliminar la posible intervención de prácticamente todas las variables relacionadas con las diferencias individuales. Shuttleworth agrega que este diseño es de amplia utilización en la investigación en el campo de la psicología y la educación. Por su parte, Kerlinger & Lee (2002), afirman que, tratándose del control de variables, el mejor procedimiento de apareamiento de los sujetos consiste en aparearlos consigo mismos. McGuigan (1984), había señalado que las dificultades de este tipo de diseños tienen que ver con la posible intervención de una variabilidad debida al aprendizaje producido en la primera condición experimental que afectaría las respuestas en la segunda; para solucionar este inconveniente este autor afirma que en estos casos se debe emplear la técnica del contrabalanceo que consiste en someter a la mitad de los sujetos primero a la condición A y luego a la B, en tanto que a la otra mitad se le somete primero a la condición B y luego a la A, tal como se hizo en este proyecto.

Para intentar comprobar empíricamente la participación del pensamiento mágico en las decisiones de consumo se preparó una presentación de Power Point que contenía algunas piezas publicitarias españolas¹ obtenidas en la red de internet. Dichas piezas fueron utilizadas para entremezclarlas con otras 4 piezas experimentales que fueron elaboradas a propósito por el grupo de investigadores para el proceso de recolección de datos planteado. En total la presentación incluía 25 piezas, 21 denominadas "corrientes" y 4 experimentales.

Las piezas publicitarias experimentales contenían las siguientes imágenes: la primera incluye la figura de la Virgen y el Santuario de Lourdes y se trata de una pieza que intenta persuadir para asistir a una peregrinación al Santuario; la segunda pieza presenta la cubierta de un libro sobre los ángeles que incluye la figura de Jesucristo y se trata de una pieza que persuade a la compra del libro; la tercera pieza muestra un dije con la forma de un trébol que supuestamente atrae la buena suerte además de salud, dinero y amor, la pieza intenta persuadir para la compra del dije. La cuarta pieza muestra la imagen del Divino Niño Jesús de Praga, tal como se promociona en la parroquia del Barrio 20 de Julio en Bogotá, pero anunciando un "velón mágico" que se comercializa para invocar la ayuda de esta manifestación de la religiosidad popular.

En cuanto al diseño cuasiexperimental intergrupos se empleó el mismo procedimiento de recolección de datos, pero el tratamiento estadístico fue diferente: se estableció la comparación de las diferencias entre las respuestas de los sujetos de sexo femenino y el masculino al igual que la comparación entre los estudiantes de publicidad y los de otras carreras.

En lo relativo a las sesiones de grupo, en total se llevaron a cabo 4 reuniones con un promedio de 7 participantes por sesión lo que da un total de 28 sujetos investigados de esta manera. Las sesiones tuvieron una duración aproximada de una hora y se llevaron a cabo en una cámara de Gesell en la que había 3 cámaras de filmación. En las sesiones, los sujetos se referían por turnos a diferentes aspectos relacionados con el PM como sus creencias religiosas y espirituales, su participación activa o no en ceremonias

¹ La razón de la escogencia de piezas publicitarias de esta nacionalidad tiene que ver con la eliminación de la posible intervención de la variable conocimiento anterior de dichas piezas publicitarias y de las marcas y por la posibilidad de entender fácilmente la parte textual de las piezas.

y ritos de este tipo, sus creencias en lo sobrenatural, los fantasmas, los agüeros, la supervivencia de la conciencia después de la muerte y otra serie de temas que tienen que ver con la ocurrencia de eventos físicos cuya causa no existe o resulta muy improbable. Igualmente, los sujetos respondieron por escrito preguntas cerradas de cuestionario sobre estos temas y sobre las 4 piezas que se emplearon en la parte experimental de esta investigación.

3. Resultados, discusión y conclusiones

Precisamente por la crucial importancia que las creencias tienen en la historia y en el presente y futuro de la humanidad y en el tema fundamental de la felicidad de las personas y en el igualmente esencial tema de la convivencia civilizada e, incluso, en el tema de la posible trascendencia espiritual de las personas, es por lo que dichos temas deberían ser los más analizados y estudiados por la ciencia.

Cada individuo llega a ser quien es a partir de la configuración específica de las características genéticas aportadas por todos sus ancestros mediante la intervención de sus progenitores y a partir también del proceso específico de socialización a través del cual es educado según los patrones culturales vigentes en el contexto micro y macrosocial en el que se desenvuelve. En las sociedades humanas, el sistema cultural de creencias que tienen que ver con la naturaleza básica del hombre, con la finalidad de la existencia y de la vida, con las relaciones con la naturaleza y con los semejantes y con lo que ocurre una vez traspasamos la frontera de la muerte, influyen sobremanera en la forma en que nos interpretamos a nosotros mismos, a las demás personas y a los eventos que presenciamos, e influyen también en los ideales que perseguimos, en las decisiones que tomamos y, en general, en todo lo que somos y hacemos. Es indudable que pretender estudiar una tan intrincada red de complejidades demanda una mirada multidisciplinaria que no desdibuje sino que integre los diferentes abordajes disciplinares, los cuales, a su vez, no pueden perder la profundidad y la coherencia interna que les son propias.

A continuación se presentan los resultados más importantes obtenidos en el proyecto.

Gráfico 1. Comparación de los puntajes ponderados de la aceptación de las creencias en lo sobrenatural

A juicio de los investigadores, el resultado más importante que se obtuvo en el presente proyecto es el hallazgo, obtenido mediante sesiones de grupo, de que la creencia asociada al pensamiento mágico que tiene más apoyo en la muestra investigada es la del poder de la mente (Gráfico 1.), la aceptación de esta creencia apareció incluso por encima de las creencias en la vida después de la muerte y en Dios. Cualquier confirmación de la extensión en la sociedad de este hallazgo tendría serias implicaciones no sólo religiosas, sino en otros campos de la vida social como el jurídico.

El segundo hallazgo que merece ser resaltado como fruto del presente estudio tiene que ver con la muy evidente autonomía de los sujetos investigados en lo relativo a sus creencias en los temas sobrenaturales, o si se quiere en los espirituales y religiosos. En las sesiones de grupo se observó que los sujetos creen en un alto grado en el concepto genérico de Dios, pero la forma en que lo hacen difiere mucho de los dogmas de las religiones organizadas. Se podría decir que cada sujeto configura de manera particular su propia amalgama de creencias de acuerdo a lo que considera benéfico, lo que ha experimentado o lo que le han contado personas a las que les concede credibilidad. Este hecho, que también se encontró en la observación de diversos resultados de la parte cuantitativa, aporta evidencia que apoya muchas de las ideas de la posmodernidad en lo referente al ascenso del sujeto y la liberación personal, el eclecticismo, la atracción por lo alternativo, el desinterés por la búsqueda de coherencia, la interpretación de la realidad en términos relativos y subjetivos y la pérdida de credibilidad en las instituciones y en los dogmas (Vásquez Rocca, 2011).

Gráfico 2. Distribución de las respuestas numéricas emitidas luego de asociar con la palabra “religión” cualquier imagen observada.

El tercer hallazgo que tiene que ver con los aspectos asociados al PM que surge de los datos obtenidos es el de la muy marcada animadversión que expresaron los sujetos de la muestra investigada con respecto a lo religioso. En efecto, tanto en la parte cuantitativa como en la cualitativa de este proyecto se encontró una y otra vez, y en algunos casos de manera muy significativa y muy difícil de objetar, que las actitudes negativas con respecto a lo religioso son una constante muy extendida en la cosmovisión

de los sujetos participantes. Este resultado es generalizable, pero únicamente a la población de estudiantes de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Naturalmente, también en este caso se requiere un estudio con una muestra cuya representatividad abarque sectores más grandes para establecer su extensión en la sociedad. A juicio de los investigadores la prueba más contundente de esta animadversión es la que se presenta en el Gráfico 2. que muestra la calificación numérica que los sujetos dieron a las piezas que segundos antes ellos mismos habían asociado expresamente y de manera espontánea con la palabra “religión”, “religioso” o “religiosidad”. Los resultados no dejan dudas.

Gráfico 3. Comparación de los puntajes promedio obtenidos por todas las piezas publicitarias exhibidas

Otros resultados de esta investigación que son coherentes con la mencionada animadversión hacia todo lo asociado con el concepto de religión se pueden observar en el Gráfico 3., en el que se comparan los resultados de todas las piezas puestas a consideración de los sujetos. Como se puede advertir, las piezas denominadas “Lourdes”, “Ángeles” y “Velón” que incorporan elementos religiosos se encuentran entre las peor calificadas, cosa que no ocurre con la pieza trébol, que si bien también recurre al PM, no incluye elementos religiosos. De hecho, la pieza “Velón” obtuvo un promedio muy significativamente inferior a todos los demás, hecho que se atribuye a que también incluía elementos propios de la religiosidad popular que a los sujetos de la muestra investigada les parecen pueriles.

El caso de la pieza “Trébol” es un buen indicio de lo aquí afirmado; en efecto, esta pieza, que fue elaborada a propósito para este estudio con mucha menos riqueza creativa, estratégica, gráfica y técnica que las piezas “corrientes”, que fueron elaboradas por profesionales de la publicidad, obtuvo un sorpresivo décimo lugar en aceptación entre todas las 25 piezas puestas a prueba y su resultado fue estadísticamente muy significativamente superior a las otras 3 piezas experimentales que presentaban contenidos religiosos. Este resultado parece aportar evidencia que sugiere que para persuadir conviene recurrir al PM, pero no a los contenidos religiosos.

El cuarto resultado más relevante de esta investigación tiene que ver con la exploración de las creencias que aceptan o no los sujetos que participaron en las sesiones de grupo. En este caso se observó que todos los 28 sujetos investigados reconocen aceptar de

manera definitiva alguna de las creencias que incluyen el PM. Este resultado no es generalizable dada la metodología empleada para obtenerla, pero, nuevamente, la importancia de una observación como ésta justifica la realización de pruebas posteriores ya sea para confirmarla o rechazarla.

Como resultado de la revisión del marco referencial de esta investigación y teniendo en cuenta los resultados obtenidos, los investigadores consideran que probablemente el concepto teórico que mejor se ajusta para explicar el fenómeno del PM es el del error fundamental de atribución que resulta útil para explicar la creencia o hipótesis del mundo justo (Zubieta & Barreiro, 2006). Esta creencia surge como resultado del abandono paulatino de la creencia infantil en la justicia inmanente y termina siendo un complemento de ella (Barreiro & Castorina, 2006).

El error fundamental de atribución es la tendencia a considerar las acciones ajenas como fruto de las disposiciones individuales o rasgos de personalidad en tanto que se tiende a minimizar la importancia de las circunstancias ambientales o situacionales en la causalidad de dichas conductas ajenas. Sin embargo, si se tiene en cuenta otro tipo de sesgo atribucional muy relacionado con el anterior: el llamado efecto del actor-observador, que implica que cuando se trata de explicar las acciones propias, sobre todo las que devienen en resultados insatisfactorios, se tiende a privilegiar la importancia de las causas situacionales mientras se minimizan las disposicionales (Baron & Byrne, 1998); el cuadro completo nos muestra a una persona valorando acomodaticamente sus atribuciones con respecto a las causas de las acciones propias y ajenas por un lado y con respecto a los resultados de dichas acciones por el otro. Siendo así, las acciones propias que terminan bien son explicadas por causas disposicionales en tanto que las que terminan mal lo son por causas situacionales; cuando se trata de la conducta ajena si las cosas salen mal se atribuye a causas disposicionales pero si salen bien se asocia con causas situacionales. La similitud de estos hechos con la teoría de los mecanismos de defensa del yo que hace parte del cuerpo teórico del psicoanálisis freudiano, especialmente con el concepto de la racionalización, resulta muy evidente. Algo similar podría decirse de la Teoría de la Disonancia Cognitiva de León Festinger (1957; citado por Mann, 1973) que nos muestra a la persona intentando reducir la tensión que le genera la existencia de contradicciones en su interpretación de la realidad lo que la lleva a modificar sus actitudes y opiniones en un intento por restaurar la congruencia intrapsíquica y preservar su autoestima. De ser lícito establecer una línea de continuidad lógica entre estos enfoques, la teoría motivacional implícita que estaría operando en estos casos sería la de la reducción de pulsiones (Hull, 1943, citado por Feldman, 1998).

Las creencias y los valores personales son actitudes, es decir, predisposiciones valorativas, favorables o desfavorables, que dirigen la conducta de las personas con respecto a los objetos sociales. De otra parte, según Daniel Katz (1960, citado por Mann, 1973), las funciones de las actitudes son cuatro: la adaptativa, la expresiva de valores, la organizativa de la cosmovisión y la defensiva. La función adaptativa implica que con el fin de asegurar la obtención de recompensas y evitar castigos, sobre todo de tipo afectivo, las personas modulan sus actitudes y conductas en un claro intento por estar a la altura de las exigencias sociales y ganar la aceptación de los grupos. La función expresiva de valores implica que mostrándose ante los demás tal como es, reafirmando

su identidad y fijando criterios para que los demás se adapten a ella, la persona logra sentirse única, autónoma y satisfecha consigo misma. La función organizativa implica que la persona categoriza las cosas lo que le permite concebir un entorno organizado, con un sentido claro en el cual puede y ubicarse diferencialmente frente a cada cosa y saber a qué atenerse con ella. Finalmente, con la función defensiva, especialmente los prejuicios y estereotipos, la persona puede practicar una selectividad perceptiva que le permite exponerse sólo a la información que le otorga la razón y evitar aquella que le hace dudar y entrar en disonancias.

Teniendo en cuenta lo anterior se considera lícito concluir que el PM cumple un papel eminentemente defensivo en la psiquis de las personas. Esto es así por cuanto pensar mágicamente, anteponer nuestros deseos a la realidad objetiva, concederle credibilidad a lo improbable, e incluso a lo imposible, con el fin de evadir la certidumbre de la finitud de la existencia, la de la vulnerabilidad propia y de los seres queridos ante los peligros naturales y los de la vida en sociedad, y para evitar el sentimiento de culpa y de inadecuación por los errores que se cometen y por no poder estar a la altura de las exigencias, en una palabra, autoengañarse pensando mágicamente, implica en lo fundamental una salvaguarda para sobrellevar las dificultades de la vida.

Pero pensar mágicamente también puede implicar a la función adaptativa; no es poca cosa el sentirse parte de una organización que le da legitimidad y defiende creencias tradicionales, que define cuáles conductas son aceptables y merecedoras de reconocimiento y cuáles no, y que reacciona coherentemente con ello otorgando efectivamente recompensas y castigos afectivos y de otra índole. El estar en un grupo también posibilita asumirse como un individuo seguro de sus creencias, dispuesto a defenderlas, que tiene claramente definido qué es lo que se espera de él y qué no.

Las explicaciones anteriores encuentran respaldo en las investigaciones que encontraron beneficios psicológicos en el hecho de ser creyente y depositar la confianza en un ser supremo (Mujica, 2009), pero aún más en el hallazgo de que estos beneficios son relativos a la mayor o menor importancia que las diferentes sociedades y culturas le conceden al hecho de ser una persona religiosa (Gebauer, Nehrlich, Sedikides, & Neberich, 2013). Podría pensarse que el criterio personal de felicidad de los individuos tiene que ver con una experiencia real de reducción de las tensiones a partir del hecho de considerarse un individuo adaptado a las presiones y exigencias sociales. Se trataría entonces de ver cumplidas las expectativas de recibir recompensas y evitar castigos adaptándose a las exigencias del entorno situacional mediante el acto voluntario de interiorizar como deseable lo que el colectivo ha definido tradicionalmente como tal. En caso de que este mecanismo no funcione y la persona no pueda reducir sus tensiones, aún le queda el mecanismo defensivo del pensamiento mágico.

Se ha considerado que el error fundamental de atribución implicaría una especie de psicologismo personal que se haría más palpable en los individuos cuyo entorno social y cultural es más individualista, sin embargo, cuando se observa el cuadro completo y se tiene en cuenta también el sesgo del actor-observador se puede notar que los sesgos atribucionales también implicarían un sociologismo personal que se hace palpable cuando se atribuye la conducta humana a la incidencia de las circunstancias situacionales, es decir sociales y culturales. Cualquier tipo de reduccionismo, ya sea el

organicista, el psicologista o el sociologista, necesariamente involucran una concepción parcial y sesgada de la naturaleza compleja y policausada de lo humano. El ser humano es una unidad bio-psicosocial, esto implica que para comprenderlo se debe partir de un enfoque complejo si se quiere tener una perspectiva correcta a la hora considerar la realidad humana; realidad humana, que por serlo, también involucra lo mágico.

4. Referencias bibliográficas

- Abrams, D., Viki, G., Masser, B., & Bohner, G. (2003). Perceptions of stranger and acquaintance rape: The role of benevolent and hostile sexism in victim blame and rape proclivity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 111-125.
- Admin. (12 de Abril de 2012). *Alced.net*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2013, de <http://alced.net/index.php/los-ninos-dibujanverbos-las-ninas-sustantivos/>
- Apud, I. (2011). Magias, ciencia y religión en antropología social. De Tylor a Levi-Strauss. *Nomadas*, 30(2), 337-353.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
- Baron, R., & Byrne, D. (1998). *Psicología social*. Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Barreiro, A., & Castorina, J. (2006). Relaciones entre la noción de justicia y la creencia colectiva en el orden del mundo. Una introducción a las concepciones infantiles. *Anuario de Investigaciones*, 167-175.
- Barreiro, A., & Zubieta, E. (2005). Justicia Inmanente y Creencias en el Mundo Justo. Dos procesos complementarios. *Anuario de Investigaciones*, 12, 71-78.
- Besant, A. (2013). *La ley del karma (tomo I, Trilogía del karma*. Buenos Aires: Librería Argentina.
- Byrne, R. (2007). *El secreto*. Barcelona: Urano.
- Cardoza, D. (11 de Marzo de 2014). *Culturacolectiva.com*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de <http://culturacolectiva.com/elsuicidio-colectivo-mas-grande-de-la-historia/>
- Cialdini, R. (2014). *Influencia. Teoría y práctica de la persuasión*. Madrid: Ilustrae.
- Coon, D. (2001). *Fundamentos de psicología*. México: Thomson.
- Cruz, J. E. (2003). Daniel Kahneman: un nuevo premio nobel de economía para la psicología. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 35(1), 119-121.
- Damasio, A. (2012). *Y el cerebro creo al hombre*. Barcelona: Destino.
- Feldman, R. (1998). *Psicología*. México: McGraw-Hill.
- Garrison, M., & Loredó, O. (2002). *Psicología*. México: McGraw-Hill.

- Gebauer, J., Nehrlich, A., Sedikides, C., & Neberich, W. (2013). The psychological benefits of income are contingent on individual-level and culture-level religiosity. *Social Psychological and Personality Science*, 4, 569-578.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2004). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, M., & Montaner, M. (2003). www.tesis.uchile.cl. Recuperado el 6 de Septiembre de 2013, de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2003/hernandez_m/sources/hernandez_m.pdf
- Herzog, T. A. (1994). Automobile driving as seen by the actor, the active observer, and the passive observer. *Journal of Applied Social Psychology*, 24, 2057-2054.
- Inzlicht, M., McGregor, I., Hirsch, J., & Nash, K. (2009). Neural Markers of Religious Conviction. *Psychological Science*, 20(3), 385-392.
- Jung, C. G. (1952/2008). *Obra completa: Volumen 11. Acerca de la psicología de la religión occidental y de la religión oriental*. IX. Madrid: Trotta.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. México: McGrawHill.
- Kymlicka, W., & Norman, W. (1997). El retorno del ciudadano. Una revisión reciente en teoría de ciudadanía. *La Política. Ciudadanía, el debate contemporáneo*, 3.
- Lerner, M. (1980). *The belief in a just world: A fundamental delusion*. New York: Plenum Press.
- Mann, L. (1973). *Elementos de psicología social*. México: Limusa.
- Martínez-Conde, S., & Macknik, S. (2009). Magia y cerebro. *Investigación y ciencia*, 1-8.
- Mastrodoménico, H., & Rodríguez, A. (2012). *El consumidor como víctima de sus propios sentidos*. Berlín: Editorial Académica Española.
- Masuda, T., & Nisbett, R. (2001). Attending holistically vs. analytically: Comparing the context sensitivity of Japanese and Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 922-934.
- Masuda, T., Ellsworth, P., Mesquita, B., Leu, J., Tanida, S., & Van de Veerdonk, E. (2008). Placing the face in context: Cultural differences in the perception of facial emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(3), 365-381.
- McGuigan, F. (1984). *Psicología experimental. Enfoque metodológico*. México: Trillas.
- Mucchielli, R. (1977). *Psicología de la publicidad y de la propaganda*. Bilbao: Mensajero.
- Mujica, J. E. (13 de Julio de 2009). *Forumlibertas.com*. Recuperado el 4 de Marzo de 2015, de http://www.forumlibertas.com/frontend/forumlibertas/noticia.php?id_noticia=1431

7 Packard, V. (1973). *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires: Sudamericana.

Rodríguez, E. (2009). *La ilusión de Dios*. Bogotá: SEM.

Sagan, C. (2005). *El mundo y sus demonios*. Barcelona: Planeta.

Shuttleworth, M. (16 de Mayo de 2009). *Explorable. Psychology Experiments*. Recuperado el 16 de Enero de 2015, de <https://explorable.com/es/disenio-intra-sujetos>

Vásquez Rocca, A. (2011). La posmodernidad. Nuevo régimen de verdad, violencia metafísica y fin de los metarelatos. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 29(1).

Zubieta, E., & Barreiro, A. (2006). Percepción social y creencia en el mundo justo. *Revista de Psicología*, 24(2), 175-196.

El pasado está de moda. La nostalgia del consumo

Claudia Patricia Valero Pacheco

Universidad Central
cvalerop@ucentral.edu.co

Ingrid Zacipa Infante¹

Universidad Central
izacipai@ucentral.edu.co

Resumen

Esta ponencia da cuenta de las formas en las cuales se puede comprender cómo el fenómeno de reapropiación del pasado en tanto tendencia de consumo ha revalidado objetos, estéticas y prácticas que cambian generalmente de significado para identificar a nuevas subjetividades y comunidades. De otra manera, se hace especialmente interesante comprender qué significados y búsquedas vitales respaldan e impulsan el reconocimiento del pasado como una manera de re-encontrar y re-encontrarse en medio de un mundo sin barreras, y que mira hacia el siglo XX con nostalgia y añoranza.

Palabras claves

Consumo retro; consumo vintage; nostalgia; narrativas digitales; cultura material.

¹ Nombres en citaciones: Valero Pacheco, Claudia Patricia. Zacipa Infante, Ingrid

1. Aproximaciones conceptuales al fenómeno

1.1. Todo pasa, la dimensión del tiempo como consumo

Uno de los mayores fenómenos que ha traído consigo el mercado de bienes de consumo, es la desbordada aceleración en las prácticas que produce, en palabras de Bauman (2000) “se supone que los bienes de consumo serán usados para desaparecer muy pronto; temporario y transitorio son adjetivos inherentes a todo objeto de consumo”, por lo cual, la variable tiempo se constituye en un componente fundamental en toda estrategia comercial de bienes y servicios, esto introduce al sujeto consumidor en un ciclo continuo de atención en la relación oferta y demanda.

Según Harvey (1998), de las muchas innovaciones que se han producido en el ámbito del consumo, hay dos que tienen especial importancia: primero, “la movilización de la moda en los mercados masivos constituyó un medio de acelerar el ritmo del consumo no sólo en el vestido, el ornamento y la decoración, sino en todo el vasto espectro de estilos de vida y actividades de recreación”. La segunda tendencia “fue el desplazamiento del consumo de mercancía hacia el consumo de servicios –no solo personales, empresarios, educativos y de salud, sino también relacionados con los entretenimientos, los espectáculos, los happenings y las distracciones”.

En este texto nos concentraremos en la primera, “la movilización de la moda”, teniendo en cuenta a la moda no solo como un término asociado con el atuendo sino con esa dimensión temporal, que en palabras de Lipovetsky (1996) puede ser leída como una:

forma específica del cambio social, que [no] se halla unida a un objeto determinado sino que es ante todo un dispositivo social caracterizado por una temporalidad particularmente breve, por virajes más o menos antojadizos pudiendo afectar a muy diversos ámbitos de la vida colectiva.

De esta manera la moda se constituye en un factor fundamental del consumo, que lleva a que dicha práctica sea cada vez más efímera, en tanto lo que se busca es tener el mayor número de argumentos para incitar a que los sujetos se introduzcan en ese ciclo interminable que producen las dinámicas del consumo, asimismo, la aceleración en la rotación temporal acentúa la volatilidad y transitoriedad de las modas, los productos, las tecnologías, las ideas e ideologías, los valores y prácticas, en general, los mercados y los estilos de vida. En palabras de Harvey “Los individuos se [ven] obligados a tratar con [...] la perspectiva de la obsolescencia instantánea”.

Sumado a esto, aparece otro componente asociado también con el aspecto del tiempo y es la edad, afrontamos cada vez unas modas y modos de consumo asociados particularmente con las generaciones jóvenes.

1.2. Ser joven y parecer joven está de moda

Es tradicional que la edad aparezca como un marcador social en diferentes sociedades, pero a la vez, de acuerdo con Margullis y Urresti (2008) “es evidente que en nuestra sociedad los conceptos generalmente utilizados como clasificatorios a la

edad son crecientemente ambiguos". Particularmente hablar de juventud es una categoría imprecisa, y mucho más con las acciones emanadas del mercado en donde se ha buscado prolongar esta etapa de la vida, con el fin de mantener y ampliar cada vez más el número de consumidores, la emergencia de subcategorías como la del adulto joven, evidencia ese continuo afán por mantenerse vigente en una sociedad de consumo que prioriza los gustos, las modas y las tendencias de y para los jóvenes. En palabras de Margulis y Urresti:

El tema se complica cuando "juventud" refiere no sólo a un estado, una condición social o una etapa de la vida, cuando además significa a un producto. La juventud aparece entonces como valor simbólico asociado con rasgos apreciados -sobre todo por la estética dominante -, lo que permite comercializar sus atributos (o sus signos exteriores) multiplicando la variedad de mercancías -bienes y servicios- que impactan directa o indirectamente sobre los discursos sociales que la aluden y la identifican.

Es por tanto que lo juvenil o lo que representa lo juvenil, es aquello que es utilizado como concepto central en los discursos emanados del consumo, la publicidad, los medios de comunicación y los mercados hacen uso de esta categoría etárea para movilizar sus mensajes, lo que hace que sean dichos mensajes los que hacen circular las modas acordes a estas generaciones, parecería casi una utopía encontrar desarrollos estratégicos centrados en los adultos, en tanto este momento de la vida es al que cada vez de manera más recurrente se debe huir.

Por lo cual, se puede decir que la categoría juventud se ha convertido en un símbolo de la moda, que conlleva a una construcción sociocultural en particular dotada de sentido desde el consumo, la cual presenta en la escena actual un imaginario y una representación, "no aparece como una edad sino como una estética de la vida cotidiana" (Bourdieu en Margulis y Urresti, 2008).

A este sentido del cual es dotada la categoría juvenil, se suma su estrecha relación con la estética, aquella que se ha constituido -según Bauman- en el elemento integrador de la nueva comunidad de consumidores, debido a que la estética asume una labor de recompensa para las intensas experiencias a las cuales se enfrentan los consumidores actualmente.

Son los jóvenes los que están en una continua búsqueda de nuevas experiencias, las cuales son cada vez más volátiles, se desvanecen, son efímeras, por eso hay que buscar probarlo todo. Estos signos de la juventud tienden a estetizarse, en palabras de Margulis y Urresti (2008):

a constituir un conjunto de características vinculadas con el cuerpo, con la vestimenta, con arreglo, y suelen ser presentados ante la sociedad como paradigma de todo lo que es deseable. Es esta simbolización de la juventud, sus condiciones externas, lo que se puede transformar en producto o en objeto de una estética, y lo que puede ser adquirido por adultos para extender en el tiempo su capacidad de portación del signo "juventud". La juventud-signo se transforma en mercancía, se compra y se vende, interviene en el mercado del deseo como vehículo de distinción y de legitimidad.

Lo que es interesante en este análisis, es que estas nuevas generaciones de jóvenes que tienen la posibilidad de imponer la moda en el consumo a libre elección, han optado por recuperar las modas de sus generaciones predecesoras, lo que produce un punto de encuentro entre varias generaciones, como si existiera una nostalgia por el pasado, un pasado mucho más lento, sin las velocidades que genera el presente.

Esta situación se señala, debido a una tendencia que ha emergido en los dos últimos años con mucha más fuerza y es la que está asociada con el *revival* de objetos simbólicos de consumo pertenecientes a décadas pasadas, particularmente las correspondientes a los años 70 y 80, lo cual puede ser interpretado como una búsqueda por la remembranza de las historias de vida de los propios consumidores, o la resignificación otorgada a productos pertenecientes a industrias que aparentemente están muy avanzadas tecnológicamente pero en las que aun así, se eligen estrategias de mercadeo y comunicación apelando al pasado.

Por ejemplo la gran cantidad de *remakes*² como Robocop (1980) y Robocop (2014); Equipo A (Los Magníficos, 1983-1987 como serie de televisión) y Equipo A (2010, adaptación cinematográfica); Ghostbusters (1984) y su remake femenino Ghostbusters (2016), entre muchos más. Vemos aquí que la mayoría de estas producciones son de los años 80, lo que equivaldría a que quienes la vieron en ese momento se encuentran en edades por encima de los 40 años, sin embargo, estas producciones no solo se constituyen en una añoranza de la juventud pasada, sino que al hacer uso de adaptaciones en donde el elemento central se concentra en categorías como la edad o el género, la búsqueda de la resignificación pasa no solo por una remembranza de épocas pasadas, sino que busca su reinvención para volver a estar de moda, rejuvenecida, moderna y todos los apelativos que se puedan utilizar para dar cuenta de una “nueva” versión de los productos.

También llama la atención, que las modas que son readaptadas al contexto actual, son tomadas de las modas de las generaciones de jóvenes de la época, lo que conforma no solo una reinvención de la moda, sino una resignificación de la noción misma del sentido de ser joven, en tanto se adoptan las modas a un tiempo y unos estilos de vida diferentes, debido a las transformaciones sociales, culturales y tecnológicas de las generaciones actuales.

La hipótesis planteada en este texto, es si el resultado de tanta velocidad propuesta por las dinámicas de consumo, ha hecho que los sujetos consumidores intenten huir hacia el pasado y mirar con nostalgia aquello que quizá tenía una mayor belleza estética producto del conservadurismo.

² La palabra *remake*, no obstante, es anacrónica, porque nuestro conocimiento de la existencia de otras versiones previas de la novela o de la novela misma es ahora una parte constitutiva y esencial de la estructura de la película: en otras palabras, nos encontramos ahora dentro de la «intertextualidad», un rasgo deliberado e inherente al efecto estético y que activa una nueva connotación de «antigüedad» y profundidad pseudohistórica en la que la historia de los estilos estéticos desplaza a la «verdadera» historia. Jameson, 1991).

Según Jameson (1991), la nostalgia designa esa fascinación por un pasado que sólo se deja recuperar en el plano estético, manifestaciones que se ven actualmente en el diseño de productos que intentan revivir culturalmente el gusto comercial en procura de apropiarse del pasado perdido y que se refracta en las generaciones jóvenes, por medio de los cambios de la moda, los objetos de culto y la emergencia de incipientes ideologías de la generación.

Lo que en palabras de Huyssen (2002) es el surgimiento de la memoria como fenómeno cultural, algo que es muy llamativo debido a ese contraste que se muestra en muchos de los sectores del mercado que tienden a privilegiar el futuro, caso específico de la tecnología y su aparición en gran parte de los bienes de consumo que utilizamos en la cotidianidad.

Al parecer entonces las lógicas del consumo nos mueven entre el pasado y el futuro, un futuro que nos ofrece innovación constante y un pasado que nos otorga el recuerdo, como en un afán por atraer los elementos del pasado al presente, es según Huyssen ese *boom* de la moda retro, en donde se reproduce el *marketing* masivo de la nostalgia, a la obsesiva automusealización a través de los video grabados con el teléfono móvil, a la escritura de memorias y confesiones, al auge de la autobiografía y de la novela histórica posmoderna, a la difusión de las prácticas de la memoria en las artes visuales, con frecuencia centradas en el medio fotográfico, por ejemplo el afán por representar las fotografías del pasado con una mezcla del presente, el aumento de los documentales y series históricas en televisión e Internet, y los ya enunciados *remakes* *hollywoodenses*, entre otros.

2. Metodología

Esta propuesta hace parte de una revisión sistemática de tendencias que se adelanta dentro del Observatorio de Tendencias de Consumo y construcción de Subjetividades en adolescentes y jóvenes del Programa de Publicidad de la Universidad Central. Allí, por medio de metodologías cualitativas se realiza un seguimiento a la emergencia de tendencias, las cuales son analizadas desde la etnografía, la netnografía y los análisis de contenidos dependiendo de las características que posean.

Para este caso, la tendencia se ha identificado a través de observación natural a las estéticas de las y los jóvenes en Bogotá, observación natural a tiendas de diseño independiente, netnografía a diferentes páginas y redes sociales, así como a publicaciones de revistas especializadas en tendencias de moda.

3. Resultados

3.1. Lo viejo puede ser nuevo

No es secreto que el sistema de la moda es cíclico; retorna en periodos de tiempo irregulares y a su paso trae estéticas conocidas pero resignificadas por el contexto socio cultural y las generaciones, que aprueban los usos y prácticas que le otorgan validez a esas manifestaciones de lo visual. Asimismo, es posible evidenciar nuevos

sentidos que se insertan, incluso como estrategias de marketing en las sociedades contemporáneas. Por eso, se hace relevante reflexionar sobre las causas culturales y los elementos sociales que reavivan el interés por el pasado, sus formas expresivas y sus esquemas de valor que de alguna manera son preservados, para otorgarle algo de novedad a productos fungibles y culturales que retornan al mundo del consumo; explicaremos mejor esta idea, es posible decir que modas y tendencias se configuran como populares porque eso que en algún momento las definió como obsoletas, es en parte, lo que las hace novedosas muchos años después, cuando aparecen en una atmósfera que dialoga con otros sentidos y otras perspectivas existenciales.

De otra manera, no puede pasarse por alto, que la configuración de nuestras sociedades le debe mucho al vértigo proveniente del siglo XX, un siglo que rompió fronteras e introdujo con más fuerza el discurso de la innovación a través de productos y tendencias que marcaron generaciones en cada década. Marcas como Apple que paradójicamente rompían en los años 80, los esquemas discursivos con comerciales de tono futurista, son en nuestros días, referentes de ese primer gran salto retórico en el que la innovación de alguna manera se convertía en un "deber" y por ende en un *leitmotiv* legítimo para esos 100 años y las dinámicas culturales y comerciales.

Imagen 1. Fotogramas provenientes del comercial de Apple Macintosh para el Superbowl de 1984

Fuente: <http://bit.ly/1J1YcNb>

De ahí que los sujetos empezaran a sentirse cada vez más familiarizados con lo nuevo y desarrollaran umbrales de expectativa mucho más altos, en respuesta de las situaciones que implicaban cualquier tipo de consumo; entonces el concepto de innovación aparece como una constante que edifica un sistema de producción material y de sentido, enfocado a la diferenciación en el mercado y a la aparente separación entre los sujetos que consumen más o menos lo mismo; sin embargo, si se piensa en el fenómeno del *revival* o la adopción de tendencias pasadas para "modernizarlas", la noción de innovación está, fundamentalmente sustentada en cómo la recuperación de ciertos valores simbólicos, "clásicos", le imprimen un aire refrescante a hábitos relativos a sociedades que ya lo han visto y probado casi todo.

Esto genera la emergencia de nuevas categorías de productos y servicios basados en un componente estético, el cual se integra con la producción de mercancías,

dotando a los objetos de sentidos relacionados con las modas de generaciones anteriores.

No hace falta sino echar un vistazo a los miles de negocios, -sobre todo web-, que se han creado aprovechando la nostalgia por viejos objetos y estilos ofreciendo, a su vez, productos y servicios que rescatan por ejemplo, la elegancia de las estéticas de decoración del Art Nouveau pero con restauraciones que sugieren colores "contemporáneos" y usos eclécticos en los espacios domésticos como abanderados de la tendencias *Vintage* y *Retro*, que intervienen otros circuitos, como el de la ropa, los accesorios, los juguetes y hasta las cafeterías.

Podríamos decir que vivimos una cultura del "collage temporal", compuesta por las estrategias que adoptan estéticas de ayer con los valores de hoy, para construirse en una subjetividad diversa que reconoce los íconos del siglo pasado, pero no deja atrás el ritmo contemporáneo que va cada vez más rápido. Regresar es entonces, la opción más innovadora en medio de un entorno en el que la innovación está devaluada y un poco desacreditada por consumos acelerados, continuos y cambiantes; de alguna forma, estas actitudes están relacionadas con el rescate de algún tipo de conservadurismo que le da más sentido a una serie de experiencias vitales y objetuales. Al respecto es interesante recordar este análisis efectuado por Oakeshott (1956):

El adquirir y aumentar será menos importante que el mantener, cuidar y disfrutar. El pesar que provoca la pérdida será más agudo que la excitación que suscita la novedad o la promesa. Se trata de estar a la altura de la propia suerte, de vivir conforme a los propios medios, contentarse con perfeccionarse en función de las circunstancias que nos rodean. En algunas personas esta disposición resulta de una elección; en otras, la disposición se manifiesta, con más o menos frecuencia, en sus preferencias y aversiones, pero no es ni elegida ni expresamente cultivada.

Así, es viable afirmar que por este encanto hacia el pasado y todo lo que puede llegar a significar, el conservadurismo podría ser una manera de recuperar sentidos usando la cultura del consumo como vehículo para construir un simulacro en el que esos significados son rescatados; por ejemplo, es interesante pensar en lo que significa tomar una fotografía en nuestra realidad, una realidad llena de imágenes que provienen de autores anónimos alrededor del mundo y que con la ayuda de las diferentes aplicaciones tecnológicas son registradas, elegidas y editadas una y otra vez para exponer lo que se quiere, finalmente compartir.

Polaroid es un claro exponente de cómo se piensa en la nostalgia de la fotografía, como un momento de única magia en el que se debe elegir con precisión y maestría qué situación registrar y, aunque en la actualidad, la marca haya diversificado sus productos y medios para responder a las demandas digitales de creación y difusión, su modelo y discurso diferencial, destaca la práctica de la fotografía como un instante de gracia y pura habilidad, en el que ninguna condición externa interviene, se sigue aludiendo al "quehacer" de la captura como una divergencia experiencial entre el mundo de la fotografía digital, tan diversificado e intuitivo en nuestro contexto.

Imagen 2. FanPage Global de Polaroid en el que se rescata y reafirma la experiencia de la fotografía análoga mediada por las narrativas y lenguajes digitales

Fuente: <http://on.fb.me/1NiGuJg>

En ese orden de ideas, los amantes de este concepto de fotógrafo y fotografía hallan en este modelo de cámara y en general, en las cámaras análogas, la posibilidad de reencontrar ese sentimiento, apropiando otras prácticas como las de revelado, que agregan a esta tendencia de consumo, por un lado, mayor complejidad y por el otro más ritualidad, descubriendo con mayor fuerza el regreso de cierto conservadurismo que apuesta por el rescate y el fortalecimiento de un consumo emocional que tiene como base la nostalgia y como proyección, la diferenciación y el regreso a lo manual, lo no automático y la exploración.

Otro ejemplo, que muestra el atractivo sobre los objetos y hábitos de consumo cultural del pasado, es la re-utilización del sistema de producción musical en vinilo, una práctica que como la fotografía, no sólo compromete uno o dos acciones, ni a uno o dos objetos sino que despliega un dispositivo ritual que pone en funcionamiento diversas dinámicas que impulsan el desarrollo de nuevos espacios, productos accesorios e industrias; un caso interesante en varios niveles -ya que su compra se ha venido incrementando- y varios artistas han apostado por la reactivación de la industria aprovechando, sobre todo, el misticismo y encanto que el objeto contiene en medio de una era de descargas digitales, lo que hace pensar que la dimensión material de los artículos o productos vuelve a ser importante en esa búsqueda por diferenciarse a través de la adquisición, la compra y el uso.

Una referencia interesante puede ser la de la banda Iron Maiden que en 2014 re-editó su discografía para agregarle mayor valor al arte de las carátulas, así como para

ofrecerles a sus fanáticos una nueva experiencia de sonido. Al igual que la famosa banda, también lo han hecho artistas como Peter Gabriel, un suceso que ha posibilitado la reactivación de plantas de producción de vinilos, el aumento en hábitos de consumo tan particulares como el coleccionismo y revitalizando espacios como anticuarios, tiendas de diseño y tiendas musicales.

Imagen 3. Discografía de Iron Maiden reeditada en versión vinilo

Fuente: <http://bit.ly/1KuBScV>

3.2. Hablando de *early adopters* desde los consumos *retro* y *vintage*

Cuando se habla de una tendencia de consumo, se habla de la trayectoria que desarrolla un producto de cualquier tipo para llegar a la popularidad dentro de un contexto social específico. Como tal, su ciclo vital se da en relación con elementos culturales propios que definen el éxito o el fracaso en la apropiación de ese producto, no obstante, existen distintas clases de consumidores que dinamizan esas trayectorias. Un grupo muy importante es precisamente el que se instala al inicio de la curva de desempeño de cualquier producto o servicio: los "early adopters".

Los *early adopters* son entonces, esa comunidad conformada por personas dispuestas a probar en primer lugar un producto o servicio, garantizando de algún modo, el reconocimiento inicial de tales servicios o productos y propulsando su posterior proceso de identificación, uso y recomendación por parte de otros públicos. En el caso de los

consumos *retro* o *vintage* el papel de los *early adopters* toma una nueva dimensión ya que este grupo que se conforma mayormente, por personas de un alto nivel socio económico, de carácter arriesgado, mente abierta y que encuentran el factor de la innovación, el principal o, uno de los principales motivadores de adquisición; ese elemento innovador se configura, de manera paradójica, en lo "viejo", "clásico" y "sacro".

Entonces, es claro que los más nostálgicos, los que encuentran ese misticismo encantador, son los primeros en adoptar la tendencia de lo viejo, entendiendo en esa condición de "lo clásico", una novedad intrínseca, un indicador suficiente para adoptarlo, difundirlo y convertirlo en signo de distinción. Ejemplos de esos signos que se materializan son los artículos de indumentaria femenina y masculina que se han fijado en la categoría "tradicional" y son usados y re-semantizados extemporáneamente, en diversos escenarios y replicados por industrias mayores y menores de maneras formales o ilegítimas, sin que eso les prive de su posterior difusión e incorporación. Sobre la particularidad clásica de un objeto se propone que:

la definición del clásico como generador de un placer incuestionable y legitimado por la tradición; nos trasladamos a un sistema de relaciones que lo muestra pasible a la opinión. El desafío consiste, entonces, en establecer el grado de "legitimidad" de los denominados prejuicios legítimos que nos ha legado la tradición. Una obra no nace clásica, ni adquiere dicho estatus de manera repentina, ni lo pierde de manera aleatoria. Si bien es cierto que el canon se encuentra sujeto a una permanente revisión (Marrón, 2009: 622).

Dentro de tal fenómeno se hallan accesorios como el bolso 2.55 de Chanel, las gafas de sol Ray-Ban Aviator o la chaqueta de cuero Schott, que superando el tiempo de su diseño, han regresado a la cultura material por obra de estos consumidores que perciben en el halo de "sacralidad" una oportunidad de innovación que posteriormente se traducirá en la producción de artículos de uso masivo recibidos de manera colectiva y generalizadas, situación desde donde se comparten valores asociados a un consumo actual que se revitaliza en significados y estéticas pasadas: de nuevo, aparece el "collage temporal" como una estrategia de construcción subjetiva.

Imagen 4. Objetos que se clasifican como “Clásicos” y son reutilizados en las prácticas eclécticas de consumo contemporáneas

Fuente: <http://bit.ly/1HUHkE7>

3.3. Narrativas de la nostalgia en la era digital

El consumo cultural y mediático es sin duda alguna, uno de los principales indicadores de los cambios generacionales, los virajes comportamentales y las actitudes hacia las realidades definidas, en este caso, desde la perspectiva de la nostalgia. Las redes sociales son el canal más popular para evidenciar cómo la nostalgia es un propulsor para la creación de formatos expresivos que relatan por medio de fotografías y videos el sentimiento que evoca el pasado y la popularidad que contenidos como estos tienen en diferentes audiencias.

Últimamente medios tradicionales comparten con asombro las narrativas creadas por otras fuentes alternativas – principalmente internet– que discuten y ponen en evidencia paralelos históricos con relación a temáticas como la belleza, el arte, o la familia. Uno de los subtextos que podrían cimentar esta búsqueda de representaciones, se halla estrechamente vinculado con la fuerza de la pregunta existencialista de siempre, que enfrenta a las comunidades a reconocer sus diferencias en medio de un tiempo en el que todos nos inquietamos, porque ya han transcurrido los primeros quince años del nuevo milenio.

De alguna forma, la tecnología y los nuevos desarrollos expresivos han posibilitado que el rango de representaciones se expanda y que entre ellas se alternen para tratar de contestar de maneras diferentes a la pregunta del tiempo y de nuestro cambio a través del mismo. Un ejemplo claro de esa reiteración, está en las narrativas virales actuales. Existe el famoso caso de los hermanos Luxton, quienes eligieron las fotografías más emblemáticas de su niñez para recrearlas en el desarrollo de un calendario que fue el regalo de navidad para su madre. De nuevo es posible intuir la fuerza de la nostalgia, sobretodo infantil y adolescente, como generador de nuevos esfuerzos narrativos, que encuentran en la red un espacio ideal para ser legitimados por consumidores web, quienes se conectan de empáticamente con dichos contenidos y deciden impulsarlos con acciones de interacción cibernética.

Imagen 6. Los hermanos Luxton recreando algunas escenas infantiles, hoy como adultos

Fuente: <http://bit.ly/1hmVKlh>

No hace mucho, temas como el "Draw my Life", ³ tomaron mucha fuerza en los videoblogs en YouTube; en este formato los narradores dibujaban en un lapso de 3 minutos aproximadamente, los acontecimientos más determinantes en sus vidas: se miraba hacia el pasado, se hacían referencias a los juegos y a los consumos, en otras palabras, se empleaba el pasado mismo como un argumento de creación de lo contemporáneo, o como una representación de ese arraigo a contextos ubicados en un tiempo diferente con unas costumbres y espíritus más bien desvanecidos.

El maquillaje, la composición familiar y otros hitos estéticos tienen lugar en estas producciones que rememoran el "espíritu de la época", al tiempo que convierten al pasado en un concepto consumible, un texto legible y una narrativa clave. Por otro lado, es innegable reconocer su transformación en una suerte de fuente histórica que aunque es eminentemente emotiva, logra convertirse en un producto cultural consultado y compartido, logrando la viralidad en medios virtuales y tradicionales, antes dueños de la información y la potestad de la generación de contenidos.

Esta reproducción mundial se posibilita, entre otras cosas, gracias a la noción de *transmedia*, un proceso que reivindica la existencia de otras fuentes de información y su impacto en diversos canales de difusión. Esta difusión permite que los contenidos

³ Para consultar uno de los ejemplos más populares en Latinoamérica ir al siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=rYyQiTHs7w>

sean traducidos y tratados para convertirse en un texto web, fácil de entender, breve y con un mensaje no muy complejo que recorre plataformas se complementa en ellas y nace desde cualquier sector social, debilitando la hegemonía de producción de los grandes emporios del entretenimiento y las noticias. Al respecto, es oportuno introducir a Scolari que analiza el fenómeno en retrospectiva:

Como ya se ha anunciado, las narrativas transmedia van más allá de la ficción. Podría decirse que el periodismo siempre ha tenido un carácter transmedia, inclusive desde antes de la emergencia de la World Wide Web: ya por entonces las noticias se expandían de la radio a la televisión, y de ahí al diario impreso y las publicaciones semanales. Los usuarios, a pesar de no contar con redes sociales, podían aportar sus relatos llamando por teléfono a las emisoras de radio o enviando cartas al correo de los lectores de los periódicos. Evidentemente, este proceso entra en una nueva dimensión por la eclosión de nuevos medios y plataformas 2.0 de comunicación. Actualmente no hay medio informativo –escrito o audiovisual– que no invite a sus receptores a enviar informaciones, fotografías, vídeos o cualquier otro material textual que permita expandir el relato informativo (2014: 76).

Un referente de ese nuevo proceso de creación textual, se evidencia en el video que muestra la evolución del maquillaje y el concepto de belleza durante los pasados 100 años, éste se convierte en la expresión más convincente de cómo la obsesión por recolectar y fijar los parámetros estéticos de ciertas épocas y culturas alrededor del mundo no corresponde solamente a historiadores, antropólogos, arqueólogos, etc, sino que se establece como una dinámica completa de creación y difusión de conocimiento alternativa a las hegemónicas, que propone nuevas formas de ver y dar a conocer el pasado como un conjunto de múltiples situaciones y prácticas, todas atravesadas, por supuesto, por el consumo.

Imagen 7. Videos sobre la evolución del concepto de belleza y de maquillaje alrededor del mundo

Fuente: <http://bit.ly/1E41Bfo>

Podríamos imaginar muchas razones por las cuales volver a lo que ya fue es una dinámica reiterativa en la contemporaneidad; podríamos decir que tiene que ver con el miedo a olvidar, o el miedo al paso veloz del tiempo, ¿le faltará imaginación a las generaciones actuales? O tal vez ¿estamos frente a un cierre gradual del espectro creativo humano?

Ninguna respuesta a estas preguntas, delineará con certeza la motivación esencial que invita a los sujetos a fijarse hoy más que nunca en el pasado, representándolo, recreándolo de nuevo en sus formas de vestir, en sus formas de pensar, en sus formas de construir entretenimiento a través del abordaje de la historia desde la propia e íntima conexión con el pasado.

A lo que sin duda podemos aludir más objetivamente, es a cómo cambian las manifestaciones de la nostalgia y sobre todo, cómo en estas manifestaciones está presente el consumo desde varias aristas, redefiniendo la soledad o la curiosidad cuando se mira hacia atrás, con millones de personas más, que intuyen los mismos significados asociados a objetos o a tendencias constitutivas de la subjetividad: la construcción de sí, como un rompecabezas lleno de herencias que se reutilizan para incluir a la comunicación, los medios y las relaciones sociales como vehículos conformadores de una idea general y fragmentaria de lo que somos hoy. Haciendo referencia a esas dualidades entre el hoy y el ayer, Bauman argumenta que:

Y los hombres y las mujeres de hoy difieren de sus padres y madres porque viven en un presente 'que quiere olvidar el pasado y ya no parece creer en el futuro'. Pero la memoria del pasado y la confianza en el futuro han sido, hasta ahora, los dos pilares sobre los que se asentaban los puentes morales entre lo transitorio y lo duradero, entre la mortalidad humana y la inmortalidad de los logros humanos, y entre la asunción de responsabilidad y la preferencia por vivir el momento". (2000:138)

4. Conclusiones

Aunque no es posible advertir si esta es una tendencia que se mantendrá vigente durante mucho tiempo, o si quizá la tendencia misma sea objeto de una resignificación de la misma, lo que sí es posible, es que no solo la tendencia se quede en una reinterpretación de las modas de los años 60 y 70, sino que puede llegar a ser posible que veamos artículos de moda de los años 20, 30 o 40 convertidos en objeto de culto.

Dicha tendencia, no es solo una nostalgia de los más adultos por la remembranza del pasado, sino que es una tendencia de las generaciones jóvenes; parece que tales actitudes muestran un agotamiento ante las velocidades impuestas por el consumo actual. Esto supone una aproximación de los más jóvenes a prácticas de consumo que los ubica en la época de sus padres, una dinámica que fuera de la motivación del consumo no es ampliamente posible, esto es que los jóvenes quieran parecerse a sus padres.

Se destaca que mientras el consumo intenta imponer una lógica continua de la innovación, en donde los objetos se desechan de manera fácil, en tanto son creados para esto, algunos de los consumidores jóvenes se niegan a mirar al futuro y vuelven su mirada al pasado, dotando de un nuevo sentido a dichos objetos.

Cabe señalar también la contradicción existente, entre un mercado que reivindica la juventud como mercancía de consumo simbólico y unos consumidores que buscan mirar al pasado y precisamente a las generaciones jóvenes del pasado.

Finalmente, asistimos entonces a un momento que admite la pregunta por la novedad del siglo XXI, cuando en los primeros quince años de éste hemos visto cómo el mercado pone a circular tendencias de moda del siglo pasado, haciendo que en los consumidores emerja la nostalgia por el pasado, de manera que lo convierta en un objeto de consumo. Se hace presente el deseo por lo vivido.

5. Bibliografía

- Bauman, Z. (2000). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires, Argentina.
- Bauman, Z. (2000). *Trabajo consumismo y nuevos pobres*. Editorial Gedisa, Barcelona, España.
- Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Amorrortu editores, Buenos Aires, Argentina.
- Huyssen, A. (2002). "Pretéritos presentes: medios, política, amnesia" en: *En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización*, editorial Fondo de Cultura Económica, Goethe Institut / México
- Jameson, F. (1991). "La lógica cultural del capitalismo tardío", en: *Ensayos sobre el posmodernismo*, ediciones Imago Mundi, Buenos Aires, Argentina.
- Lipovetsky, L. (1996). *El imperio de lo efímero*, editorial Anagrama, Barcelona, España.
- Marrón, G. (2007). "¿Qué es un clásico? Prejuicios e historicidad de la definición". Artículo académico. Conferencia III Jornadas de Estudios Clásicos y Medievales. La Plata, Argentina. Documento electrónico disponible en: [<http://bit.ly/1hLnjuH> Consultado el 18/07/15]
- Margulis, M. y Urresti, M. (2008). "La juventud es más que una palabra" en: *La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud*, Editorial Biblos Sociedad, Buenos Aires, Argentina.
- Oakeshott, M. (1956) "La actitud conservadora, On Being Conservative" Conferencia pronunciada en la Universidad de Swansea, Gales, Reino Unido.
- Scolari, C. (2014). "Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital" en *Anuario ac/e de cultura digital*. P 71 Documento electrónico disponible en: [<http://bit.ly/1K4KPhg> Consultado el 18/07/15]

Sitios Web:

Canal de YouTube de Sean Collier [<https://www.youtube.com/channel/UCCBrf1xjx9wstApJ-Kgg6aQ> Consultado el 18/07/15]

Fan Page oficial de la marca Polaroid: [<http://on.fb.me/1NiGuJg> Consultado el 18/07/15]

Canal de Youtube "Watchcut video": [<https://www.youtube.com/user/watchcut> Consultado el 18/07/15]

Blog, "Me hacen ruido" [<http://bit.ly/1KuBScV> Consultado el 18/07/15]

Revista electrónica, "In Cover Magazine" [<http://bit.ly/1HUhKE7> Consultado el 18/07/15]

Blog, "Recreo Viral" [<http://bit.ly/1hmVKlh> Consultado el 18/07/15]

Propuesta metodológica para el estudio y la caracterización de hábitos de vida desde una perspectiva social

Doris Elena Muñoz Zapata

Universidad Pontificia Bolivariana
doris.munoz@upb.edu.co

Isabel Cristina Torres Estrada

Universidad Pontificia Bolivariana
isabel.torres@upb.edu.co

Resumen

Un desafío permanente de la publicidad es comprender el comportamiento del consumidor, sus hábitos y los factores que generan determinadas conductas. Ésta tarea requiere de una mirada interdisciplinar que permita conocer al consumidor más allá del acto mismo de la compra. Sin embargo, es necesario reconocer que así como son múltiples las posibilidades que se le atribuyen a los procesos interdisciplinarios, también existen retos que se deben asumir, en aras de entender en forma holística una problemática de estudio.

A continuación se presenta a manera de sistematización de experiencia, el paso a paso del proceso metodológico de la investigación: "Factores que inciden en los hábitos saludables en pacientes con alto riesgo obstétrico en una institución de salud de alta complejidad de la ciudad de Medellín", toda vez que sus inicios estuvieron marcados por la necesidad de encontrar referentes de metodologías con equipos interdisciplinarios similares, que permitieran poner en sintonía las diversas perspectivas, para permitir un diálogo efectivo entre los miembros del grupo de trabajo.

Palabras claves

Hábitos; representaciones sociales; medios de comunicación; comunicación en salud.

1. Introducción

Un desafío permanente de la publicidad es comprender el comportamiento del consumidor, sus hábitos y los factores que generan determinadas conductas. Ésta tarea requiere de una mirada interdisciplinar que permita conocer al consumidor más allá del acto mismo de la compra. Sin embargo, es necesario reconocer que así como son múltiples las posibilidades que se le atribuyen a los procesos interdisciplinarios, también existen retos que es necesario asumir, en aras de entender en forma holística una problemática de estudio.

A partir de lo anterior, el proyecto: “Factores que inciden en los hábitos saludables en pacientes con alto riesgo obstétrico en una institución de salud de alta complejidad de la ciudad de Medellín”, convoca a profesionales de diversas disciplinas, en torno a un estudio que posteriormente permita desarrollar estrategias asertivas de promoción y prevención de la salud. La investigación, surge en una institución universitaria, que convoca no sólo a docentes, sino también estudiantes de pre y postgrado, es decir el ejercicio se convierte también en un proceso de investigación formativa, participan en él médicos, enfermeras, psicólogos, comunicadores sociales y publicistas. Sus inicios estuvieron marcados por la necesidad de encontrar referentes de metodologías con equipos interdisciplinarios similares, que permitieran poner en sintonía las diversas perspectivas, para permitir un diálogo efectivo entre los miembros del grupo de trabajo.

Este texto pretende mostrar el paso a paso del proceso metodológico a manera de sistematización de experiencia, toda vez que “aparece como un tipo de tarea reflexiva, que todos podíamos hacer y que al recuperar organizadamente la práctica permitía volver a intervenir en ella y en la realidad con mayor eficacia y eficiencia” (Ghiso, 1998: 4). Así mismo, se propone compartir la experiencia, en tanto superados los devenires de la formulación, su ejecución ha representado un ejercicio valioso para los involucrados, así como también para el proyecto en general.

2. Resultados

Gráfico 1. Etapas propuesta metodológica

Fuente: elaboración propia.

2.1. Diálogo interdisciplinario entre profesionales involucrados

El primer reto representó conocer el papel de cada uno de los saberes en el proceso, con el fin no sólo de asumir liderazgos, sino también de analizar las múltiples posibilidades del proyecto. En el desarrollo de ésta tarea, se identificaron desde el punto de vista teórico, referentes que direccionaron el ejercicio investigativo, en tanto permitieron reconocer el camino para articular cada una de las disciplinas.

Dichos referentes son el modelo de determinantes en salud, de Mark Lalonde (1996), el cual presenta cuatro dimensiones: la biología humana, el medio ambiente, el estilo de vida y la organización de los servicios de atención en salud (como se cita en Giraldo, Toro, Macías, Valencia, & Palacio, 2010: 131). Y el modelo de promoción de la salud de Nola Pender (2000), este fue un referente clave, en tanto “toma a la persona como ser integral, analiza los estilos de vida, las fortalezas, la resiliencia, las potencialidades y las

capacidades de la gente en la toma de decisiones con respecto a su salud y su vida" (como se cita en Giraldo, Toro, Macías, Valencia, & Palacio, 2010: 133).

A partir del modelo de Lalonde y Pender, la investigación se propone en tres dimensiones: biológica, psicológica y sociocultural, este artículo, hace énfasis en la dimensión sociocultural, perspectiva liderada por las autoras y que comprende las áreas de trabajo de la comunicación social y la publicidad. Es necesario aclarar, que se hace una diferenciación entre la comunicación y la publicidad no por ser consideradas áreas de trabajo distantes, sino más bien por representar dos unidades de trabajo de la institución de origen del proyecto, que se articulan en el proyecto.

El siguiente, es el marco de acción general de cada una de las disciplinas:

Desde la medicina se analizan los factores biológicos, ambientales y estilos de vida como determinantes de la salud, lo cual comprende desde la historia natural de la enfermedad, hasta la forma como se disponen los servicios de salud para permitir modelos de atención integral, por su parte la enfermería, hace el reconocimiento de las actividades de autocuidado.

La psicología, asume el estudio de los sistemas de creencias, estados afectivos, patrones de conducta, estilos vinculares y de afrontamiento que pueden explicar los estilos de vida relacionados con la salud y su relación con el cuidado del embarazo, el neonato y el riesgo obstétrico.

Si bien es cierto que los profesionales del trabajo social no se encuentran vinculados al proyecto, los instrumentos fueron diseñados para permitir la recolección de información en relación a la familia como entorno básico de influencia de los individuos que protegen o afectan la salud. Lo anterior, teniendo presente que la familia forja personalidades, autonomía y autoestima, aspectos indispensables para elegir hábitos de vida saludables; seguidos del contexto social en que viven las personas, los cuales comparten ciertos comportamientos y formas de concebir las cosas.

Así mismo, la comunicación a partir de la participación en el proyecto de comunicadores sociales y publicistas y como promotora de prácticas que contribuyen a la formación de hábitos, requiere hacer lectura de los contextos socioculturales de las audiencias, con el fin de comprender las dinámicas que dan origen a los hábitos, para que a partir de ello, pueda generarse a posteriori, estrategias de comunicación que promuevan prácticas saludables.

2.2. Precisión metodológica - componentes cualitativos y cuantitativos

La investigación es mixta, con prevalencia del enfoque cuantitativo, es descriptiva, de corte transversal. En relación al muestreo para el estudio cuantitativo, el universo poblacional está constituido por las mujeres posparto atendidas en el servicio de obstetricia de una institución de alto nivel de complejidad de Medellín, en el año 2014, que según datos de 2013, el total de partos atendidos en dicha institución fue de 1.482. Se realizó un muestreo aleatorio simple, el tamaño de muestra estimada en Epidat,

corresponde a 306 mujeres posparto, con una p : 0,5 y un 95% de confianza. Con un sobre muestreo de 1.0%.

El trabajo de campo inicia con la aplicación de los instrumentos cuantitativos, una vez se logra superar la mitad de la muestra, se inicia en forma paralela la recolección de datos cualitativos, a partir de entrevistas en profundidad realizadas por medio de visitas domiciliarias, a aquellas madres que en la aplicación de la encuesta inicial, manifestaron su deseo de continuar con la segunda fase de la investigación.

Para el estudio cualitativo, fueron seleccionados 9 casos, 3 de cada una de las tendencias de estilos vinculares identificadas luego del análisis de los resultados preliminares del 50% de la muestra cuantitativa, clasificados de la siguiente manera:

De vínculo seguro autónomo 3 y dentro de vínculo preponderantemente inseguro, 3 de apego evitativo devaluante y 3 de estilo ambivalente – preocupado, la selección de los mismos tuvo como límite la saturación de la muestra. Lo anterior, teniendo en cuenta que los instrumentos cualitativos tenían componentes de las dimensiones psicológica y sociocultural.

Las técnicas implementadas en el estudio fueron encuestas y entrevistas en profundidad. El cuestionario estaba compuesto por una encuesta general que recoge: características sociodemográficas, patologías previas al embarazo y del embarazo; elementos de clasificación familiar y tipología familiar y finalmente hábitos alimentarios, actividad física, uso de alcohol y sustancias e higiene oral. Además, aspectos relacionados con la comunicación y la salud materna, los medios de comunicación y las representaciones sociales.

En relación a las pruebas específicas: Escala de Autoeficacia Generalizada, Escala Multidimensional de Locus de Control en Salud, Escala de Afecto Positivo y Negativo PANAS y Cartes modèles individuels Relation (CaMir- R), éstas tenían como fin evaluar la dimensión psicológica, dichos instrumentos debían ser autoaplicados, por tanto, estaban apoyados por un instructivo tanto para los encuestadores como para las pacientes, con el fin de lograr una mejor comprensión del mismo.

La estructura y contenido de los instrumentos fueron evaluados por medio de la prueba piloto, la cual permitió realizar los ajustes respectivos, teniendo en cuenta la cantidad y la diversidad de información requerida, así como también la necesidad de respetar la estructura de las pruebas específicas, no duplicar información independientemente de la dimensión o dimensiones a las cuales atendiera el instrumento y de respetar los tiempos y las condiciones de la materna, el bebé y los familiares. Se aplicaron los consentimientos informados a cada una de las pacientes para la autorización en relación a la recolección de información, así como también para los respectivos registros fotográficos realizados en las visitas domiciliarias.

Los criterios de inclusión de la población fueron: Ser mayor de 18 años, ser residente del municipio de Medellín o Área Metropolitana, estar afiliada al sistema general de seguridad social en salud, tener la condición física y mental necesarias para responder los instrumentos.

3. Definición de variables y categorías

Luego de una exhaustiva revisión bibliográfica, en la que se definieron lineamientos teóricos y conceptuales frente a los aspectos interdisciplinarios que debían involucrarse para una comprensión sistémica de la conformación de los hábitos de la población materna, se precisaron las siguientes variables y categorías, considerando una metodología mixta:

Variables socio demográficas: edad, nivel de formación académica, ocupación, estrato socioeconómico familiar, estado civil, lugar de procedencia, lugar de residencia, número de hijos, tipología, rol ocupado y apoyo familiar.

Las variables de la dimensión biológica estuvieron dadas por los hábitos que protegen o afectan la salud (alimentación, consumo de alcohol, tabaco y sustancias, actividad física e higiene oral), las patologías preexistentes al iniciar el embarazo y las desarrolladas en la gestación.

Las variables a describir en la dimensión psicológica fueron los elementos que influyen sobre el comportamiento como son los estilos vinculares, autoeficacia, locus de control en salud y afectividad.

Las categorías para describir la dimensión socio cultural estuvieron dadas por los actores involucrados en la construcción de hábitos en relación a la maternidad, comunicación y salud materna (medios de comunicación, relaciones gestantes- personal salud) y representaciones sociales y afectivas de la maternidad.

Tanto la dimensión psicológica como la dimensión sociocultural tuvieron componentes mixtos.

4. Preparación del equipo de trabajo

Para el logro de los propósitos metodológicos fue necesario contrastar lo planteado con las posibles dificultades, reacciones e inquietudes, que se generen en los actores que estarían involucrados en el proceso de recolección de la información. En ese sentido, fue necesario generar espacios de simulación, asesorados por conocedores de la población objeto de estudio, para recrear situaciones propias del día a día de la clínica, que podrían afectar en términos positivos y negativos, la realización del proceso de investigación con la población materna.

En este proceso, se generaron capacitaciones y guías detalladas con los aspectos que debían tener en cuenta el personal que recogería las muestras, no solo en términos logísticos, sino en cuanto al manejo de aspectos comportamentales por parte de maternas, sus familiares y del personal de salud, todo con el propósito de facilitar el trabajo investigativo.

Para una asimilación más clara, por parte de los estudiantes involucrados en el proceso de investigación, se realizó una dramatización por parte de los docentes investigadores, en la que asumían los roles de las personas implicadas en el proceso de recolección, con respuestas y actitudes que representaran retos, esto sirvió como espacio formativo

para entender las implicaciones del proyecto y los manejos con los públicos involucrados en el mismo. En relación a las posibilidades que el juego promueve, Vigotsky (1988) plantea que permite el ensayo “en los escenarios lúdicos, comportamientos y situaciones para los que no está preparado en la vida real, pero que poseen cierto carácter anticipatorio o preparatorio (seguramente a la par que elaborativo)” (Baquero, 1997: 6).

Este ejercicio de simulación y capacitación del equipo de trabajo, permitió sensibilizar a los investigadores y construir de manera conjunta el procedimiento, homogenizando el proceso de recolección de información y concientizando a los involucrados en relación a aspectos como:

- La importancia de reconocer y ajustarse a las necesidades de la materna y su entorno.
- La necesidad de instaurar un diálogo efectivo con el personal de salud.
- Reconocer la filosofía y políticas de la clínica.
- Comprender las implicaciones éticas del proyecto.

5. Relaciones públicas y comunicación con el personal involucrado

Dado que las relaciones públicas permiten: “servir de mediadores entre las organizaciones y los públicos, buscando una comprensión mutua entre ambos” (Castillo, 2010: 35), este proyecto realizó antes del inicio de las actividades de recolección de información, una estrategia de relacionamiento con el personal de salud que estaría involucrado directa o indirectamente durante la realización del trabajo de campo, en la cual se partió de la generación de espacios de diálogo con líderes que representaban a las enfermeras, los médicos y el personal de apoyo en salud, para conocer la opinión de estos públicos en relación al proyecto, escuchar recomendaciones, identificar resistencias y fortalezas del mismo.

En el acercamiento con los representantes de dicho público, se identificaron aspectos relevantes frente a lo que implicaría el trabajo de campo en una clínica, con una población de maternas que estaban por dar a luz a sus bebés o acababan de hacerlo. Se establecieron momentos en los cuales los integrantes del proyecto de investigación podía interactuar con dicha población y los momentos en los que debían ser prudentes para no entorpecer las tareas del personal de la salud, ni mucho menos afectar la privacidad y la atención requerida de las madres y sus recién nacidos.

En el proceso de diálogo con los líderes de este público, también se establecieron puntos de complementariedad entre los objetivos del proyecto de investigación y otros proyectos vigentes en la clínica, además de inquietudes y requerimientos en cuanto a información y formación, que habían identificado ellos frente al público objetivo del proyecto.

Al final, la estrategia de relaciones públicas, aportó a la comprensión por parte de los profesionales del proyecto, frente a las necesidades e implicaciones del mismo para el personal salud y la población materna; la cual obtuvo una valoración positiva y el apoyo necesario para el trabajo a realizar.

6. Campaña de expectativa para la realización del trabajo de campo

Parte de la información recolectada a través de los líderes del personal salud, se procesó para llegar de manera más generalizada a todo este público, a través de una campaña de expectativa, en la que se partió del propósito de dar a conocer el proyecto, sus objetivos, los beneficios que podría traer a la clínica y cómo el apoyo de cada uno de los profesionales y auxiliares a cargo de la atención de las maternas, sería importante para el logro de dichos propósitos.

Se partió de una premisa de identificación positiva y emotiva, en la que de antemano se le agradecía a cada uno de ellos, por su aporte en la mejora de la calidad de vida de la infancia y las maternas, a partir de su colaboración en este proyecto de investigación.

La campaña se llevó a cabo principalmente a través del *WhatsApp* (con grupos configurados por los jefes de las distintas dependencias de la clínica), piezas creativas ubicadas en el sitio donde debían recoger las historias médicas y espacios de conversación cara a cara en los que se atendieron inquietudes y sugerencias. Fue importante identificar canales de comunicación novedosos para romper con la rutina de las carteleras y los espacios tradicionales de comunicación institucional, de tal forma que el público se inquietara por la información y atendiera los mensajes; así mismo era necesario pensar en los costos de la estrategia, en tanto el proyecto en la fase de recolección de información no contaba con recursos para estrategias de comunicación.

Gráfico 2. Post it Campaña de Expectativa

Fuente: elaboración propia.

Los grupo de *WhatsApp*, se convirtieron en una oportunidad para entrar en diálogo permanente con el personal de salud e informar momentos claves del proceso de recolección de información, era un recurso que no se había implementado institucionalmente y que luego de la campaña de expectativa, le permitió al equipo de trabajo seguir en contacto a través de este medio.

Gracias a la estrategia de relaciones públicas, los grupos se configuraron en los móviles de cada jefe de dependencia, logrando de ésta manera credibilidad en los mensajes que se emitían y respaldo al proceso.

7. Elaboración de material de apoyo para la población a estudiar

A partir del consenso logrado entre las disciplinas involucradas en el proceso de investigación y considerando también recomendaciones de los líderes del personal de la salud, se establecieron temas específicos que requerían de un direccionamiento más urgente para la consolidación de hábitos saludables en la población materna y sus hijos; se priorizaron temas de cada una de las variables y categorías y se generó una primera cartilla de recomendaciones para que las madres recibieran un primer aporte en cuanto a conocimiento por parte del proyecto de investigación, con características de pertinencia, lenguaje comprensible y conexión con su vivencia actual (pues si bien la investigación se concentró en los hábitos durante el período de gestación, este material educativo, se ocupó de temas relacionados con el posparto y los hábitos importantes en la primera etapa de la crianza de sus hijos).

La cartilla y la información consignada en ella, representó la posibilidad de retribuir a las maternas el tiempo y la información que brindaron al proyecto. Toda vez que la investigación debe “poner razonablemente a disposición de la población o comunidad participante del proyecto el producto beneficioso desarrollado como resultado de la investigación” (Garzón et. al 2008: 23).

8. Prueba piloto y ajustes

Luego de la construcción de guías de intervención para el trabajo de campo, material educativo para las maternas y tomando en consideración todos los aspectos aportados por el personal salud, se llevó a cabo la prueba piloto para la aplicación de los instrumentos de medición, ésta se llevó a cabo en un 10% de la muestra definida inicialmente.

Al evaluar la interacción de las maternas con los cuestionarios, se encontró la necesidad de cambiar la forma de preguntar en el cuestionario general, lo anterior, por el bajo nivel educativo de algunas maternas, lo cual les impedía la comprensión de algunas preguntas. Se idearon estrategias también para la aplicación adecuada de los test psicológicos, pues se identificó que algunos de ellos no eran comprendidos adecuadamente por las maternas, ni se diligenciaban con la claridad acerca de lo que se estaba preguntando.

Esta prueba también sirvió de insumo para la complementariedad del diseño de los instrumentos cualitativos, pues en las reacciones y comentarios de la población materna, frente a las preguntas cuantitativas, surgieron inquietudes en el equipo de investigadores, que requerían profundizar para una mayor complementariedad.

9. Recolección de la información

Luego de ajustes y consideraciones surgidas en el desarrollo de cada uno de los pasos anteriores, se inició la recolección de la información cuantitativa, con una muestra final de 346 encuestas. Una vez alcanzado el 50% de la muestra, se procedió al análisis y a la identificación de tendencias y aspectos predominantes. Esta identificación sirvió para la ubicación de características en la muestra cualitativa y concreción de aspectos que requerían mayor análisis.

Posteriormente, se llevó a cabo la recolección de datos cualitativos, a partir de las entrevistas semiestructuradas en visitas domiciliarias, considerando no sólo la guía de preguntas semiestructurada, sino también la observación no participativa, permitiendo anotaciones en relación a los entornos de la población. Las visitas, se convirtieron en el espacio propicio para interactuar con las maternas y presenciar momentos de la vida cotidiana, representó la posibilidad de un diálogo espontáneo y pausado, teniendo en cuenta que se desarrollaba en un espacio tranquilo y natural para la madre y el recién nacido. Finalmente las visitas permitieron realizar un registro fotográfico, que proporcionó un material gráfico que representa la experiencia vivida. En ésta relación imágenes y salud, Lupton (2012: 89) plantea que la construcción por medio de imágenes y lenguaje, influye en la forma como los demás ven las cosas y el paciente las interioriza.

Todo el proceso de recolección de información contó con los respectivos consentimientos informados, tanto en la etapa cuantitativa como cualitativa.

Gráfico 3. Registro fotográfico visitas domiciliarias

Fuente: elaboración propia.

10. Sistematización y análisis de la información:

La sistematización de la información evidenció las categorías emergentes, a partir de ellas se reafirmaron los marcos de lectura de los resultados, esto permitió engranar también en ésta etapa las diferentes disciplinas, de tal forma que los hallazgos evidencien “interacciones reales; es decir, reciprocidad en los intercambios y, por consiguiente, un enriquecimiento mutuo” (Carvajal, 2010: 159).

Los datos cuantitativos fueron procesados en el software Excel, luego de la depuración de la información, fueron pasados a SPSS, para realizar el análisis estadístico. Por su parte el tratamiento de los datos cualitativos se realizó en el software Atlas Ti.

En relación a los resultados de la dimensión sociocultural, estos implicaron una lectura desde la psicología, la comunicación social y la publicidad (desde la perspectiva de las disciplinas vinculadas al proyecto) a partir de la cual se logró un reconocimiento del entorno de las maternas, para posteriormente en otra fase del proyecto, proponer actividades de intervención y comunicación. De acuerdo con las categorías propias de ésta dimensión, las representaciones sociales permitieron comprender cómo es el proceso de configuración de hábitos en ésta población y también orientaron hacia la comprensión de prácticas vinculadas con mitos, prejuicio, tabúes y creencias. Lo anterior, teniendo en cuenta que las representaciones sociales sirven “de guía de acción, de rejilla de lectura de la realidad, proporcionando los cuadros y códigos de la comunicación y contribuyendo así a forjar una visión común al servicio de los valores, deseos, necesidades e intereses de los grupos que la comparten” (Corporación Surgir, 2001: 22-23).

Por su parte, el análisis de los actores que intervienen en la conformación de hábitos, evidenció la relación de las maternas con los grupos primarios, teniendo en cuenta que las opiniones de este grupo, tienen gran valor para sus miembros e inciden en sus decisiones y estilos de vida.

Puede pensarse que la comunicación y las relaciones interpersonales, hacen parte de los actores involucrados en el proceso de conformación de hábitos, sin embargo, por ser interés particular de la dimensión sociocultural el tema de la comunicación, se propone como una categoría independiente.

La comunicación interpersonal, entre paciente y personal de salud, es la principal razón por la cual los pacientes se sienten satisfechos en lo que respecta a la atención que reciben (Pons, 2006: 27), lo cual puede interpretarse como un aspecto que contribuye en el estado de salud de los mismos, en este caso de las maternas. Los usuarios de servicios de salud, consideran relevante “la empatía mostrada por los profesionales, la información comprensible que éstos aportan, el tiempo que dedican a la relación personal con el enfermo y la posibilidad que el paciente tiene de expresarse” (27).

Por otro lado, las estrategias de comunicación vinculadas con temas de salud, tendrán qué establecer qué información le corresponde suministrar al personal de salud y qué información puede ser entregada a partir de los medios, de tal forma que apoyen los intereses de los respectivos programas.

11. Conclusiones

La comprensión de factores que inciden en los cambios de las conductas y hábitos de vida en las personas y sus entornos, requiere una metodología de estudio en la que dialoguen diversas áreas del conocimiento, desde una perspectiva de transdisciplinariedad, que en el caso del proyecto de investigación realizado en la población materna, se evidenció en un proceso de diálogo e indagaciones, que trascendió la delimitación de los factores involucrados por cada disciplina participante, para trabajar en una búsqueda común, en la que se logró la complementariedad de saberes, para un entendimiento más profundo de los componentes que están involucrados en la conformación y transformación de los hábitos de vida.

Esta interacción se fundamentó en la construcción conjunta, a partir de la cual, se genera la apertura para la combinación metodológica, con un sentido integral, desde el cual se reflexiona sobre la conformación de los hábitos y las implicaciones en distintos niveles y aspectos de la vida de la población involucrada. Dicha apertura al diálogo de saberes, permitió definiciones fundamentales en términos del orden y la complementariedad en la aplicación de los métodos, para un conocimiento más amplio de la población y de los aspectos que requerían mayor contexto y análisis.

Este diálogo permanente entre las diversas áreas del conocimiento involucradas, permitió al final, una caracterización más completa acerca de los hábitos de vida y su conformación. La cual aporta a la posterior construcción de estrategias integrales para la adopción de nuevos estilos de vida en la población de maternas y sus entornos sociales.

Se concluye también, que en la construcción de una propuesta metodológica para el estudio y la caracterización de hábitos de vida, que logre la convergencia de las diferentes áreas del conocimiento y la vinculación de diversos actores y públicos que deben participar en los procesos (investigadores, estudiantes, población a estudiar, familiares, personal en contacto con dicha población, administrativos, entre otros); la comunicación tiene un papel relevante y transversal a lo largo de cada uno de las etapas que se llevan a cabo, pues desde el inicio, permite el diálogo, las negociaciones y los consensos necesarios para la definición de los aspectos fundamentales del proceso investigativo. Asimismo, en la medida en que se ejecuta la construcción de la metodología, permite la comprensión por parte de los actores y facilita el logro de los objetivos planteados en la medida en que facilita la construcción de relaciones simétricas, informa y motiva frente a la importancia del proceso investigativo. Las acciones comunicativas como campañas de expectativa, medios informativos, charlas y simulacros de los acercamientos con las comunidades y sus representantes, también hacen posible el logro de los objetivos trazados en la metodología de estudio.

12. Referencias

Barrientos, Juan Guillermo, López, Francy Edith, López, Piedad Liliana, Villa, Isabel Cristina, Torres, Isabel Cristina, Muñoz, Doris, Gaviria, Luz Ofelia & Torres, Luz Estella (2014).

Factores biológicos, psicológicos y socioculturales de los hábitos saludables en pacientes gestantes atendidas en una institución de salud de alta complejidad de la ciudad de Medellín. Medellín: S/D.

Baquero, Ricardo (1997). *Vigotsky y el aprendizaje escolar*. Argentina: Aique Grupo Editor S.A.

Carvajal Escobar, Yesid (2010). Interdisciplinariedad: Desafíos para la educación superior y la investigación. *Revista Luna Azul*(31), 156-169.

Castillo, Antonio (2010). Introducción a las relaciones públicas. (l. d. (IIRP), Ed.) En *Introducción a las relaciones públicas on line*, [<http://antoniocastillo.moonfruit.com>, consultado el 19/06/15].

Corporación Surgir (2001). *Representaciones sociales sobre el consumidor y el consumo de sustancias psicoactivas*. Medellín: Multimpresos.

Garzón, N., Peña, B., Arango, G., Aguinaga, O., Munévar, R., & Prieto, R. (2008). Facultad de Enfermería Universidad Nacional. En *enfermeria.unal on line*, [http://www.enfermeria.unal.edu.co/descargas/ugiEtica/Guia_etica_FEUN.pdf, consultado el 07/09/15]

Ghiso, Alfredo (1998). En *Alboan.org. on line*, [<http://www.alboan.org/archivos/332.pdf>, consultado el 07/09/15]

Giraldo Osorio, Alexandra, Toro Rosero, María Yadira, Macías Ladino, Adriana María, Valencia Garcés, Carlos Andrés & Palacio Rodríguez, Sebastián (2010). La promoción de la salud como estrategia para el fomento de estilos de vida saludable. *Hacia la promoción de la salud*, XV(1), 128-143.

Lupton, D. (2012). *La medicina como cultura: la enfermedad, las dolencias y el cuerpo en las sociedades occidentales*. Medellín: Universidad de Antioquia.

Pons, X. (2006). La comunicación entre el profesional de la salud y el paciente: aspectos conceptuales y guía de aplicación. *Enfermería Integral*, 27-34.

De Sandy a Devassa

Isadora Araújo Santos

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN
isitaaraujo@gmail.com

Josenildo Bezerra

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN
soares.bezerra@gmail.com

Resumo

Em 2011, a famosa cantora brasileira Sandy Leah foi garota propaganda de dois comerciais da marca de cerveja Devassa, propriedade do Grupo Schincariol. O objetivo deste artigo é analisar as “coisas ditas” acerca da sexualidade e do corpo da mulher nestes filmes publicitários. A partir da perspectiva foucaultiana, torna-se possível discutir e investigar a polifonia discursiva acerca da sexualização do corpo feminino e de suas relações de poder. Com base nas obras História da Sexualidade I, A Arqueologia do Saber e Microfísica do Poder, de Michel Foucault, aspectos fundamentais das teorias do filósofo são abordados e esclarecidos a fim de construir a análise do discurso propagado nestes comerciais da maneira mais rica e acabada. Trata-se, portanto, de um estudo de caráter bibliográfico e descritivo, de natureza qualitativa.

Palavras-chave

Sexualidade da mulher; discurso; publicidade; poder; histerização.

1. Introdução

Muito se fala sobre o teor depreciativo do corpo e da sexualidade da mulher nas campanhas publicitárias veiculadas para vender cerveja. Neste estudo, analisamos o discurso verbal, não imagético, dos comerciais da cerveja Devassa que têm a cantora Sandy como garota propaganda. De forma objetiva, analisamos a pluridiscursividade, as referências de práticas históricas e sociais, a heterogeneidade e a multiplicação dos sujeitos nos discursos propagados nestes filmes.

Toda investigação, análise e conclusão contidas neste artigo baseiam-se nos olhares foucaultianos acerca do discurso, do corpo feminino e dos investimentos de ordem econômica e capitalista de erotização da mulher. Por este motivo, antes de investirmos na análise das peças publicitárias, vamos recorrer a alguns fatos históricos e conceitos apresentados por Michel Foucault.

2. O corpo feminino sob o olhar foucaultiano

Quatro grandes conjuntos estratégicos de dispositivos específicos de saber e poder a respeito do sexo surgiram a partir do século XVIII. Dentre eles, assume eficácia na ordem do poder e produtividade na ordem do saber a histerização do, até então, invisível corpo feminino. Pensar em histeria significa perceber as nuances da construção do imaginário médico e cultural acerca do corpo e da sexualidade feminina a partir deste período.

Em *A História da Sexualidade I*, Foucault (1977) discorre sobre o processo que qualificou, desqualificou o corpo da mulher e estigmatizou-o como integralmente saturado de sexualidade. O autor defende que sob efeito de patologias que lhes seriam intrínsecas, o corpo feminino foi submetido a investigações médicas e inserido em um padrão social de célula familiar, cujo papel da fecundidade regulada era de sua responsabilidade. A influência do dispositivo de aliança sobre o corpo feminino, fez imperar o sistema de matrimônio, de herança de nomes e bens. Nesse contexto, a figura materna, em sua imagem negativa, passou a ser vista como a “mulher nervosa” – primeiro personagem dessa histerização.

Com o desenvolvimento dos processos econômicos e políticos do século XIX, o dispositivo da sexualidade passou a se ligar de maneira mais íntima a este corpo “frágil” que produz e consome. Novas personagens femininas surgiram: a esposa frígida, a mãe indiferente, a moça histérica e a esposa menosprezada.

Oriunda da casta cultura do corpo burguês do século XIX, a valorização do corpo – principalmente o feminino – cresce na concepção de um “corpo de classe”. A disseminação de tais valores para as camadas menos abastadas popularizou a responsabilidade da mulher, de seu sexo, e de sua função enquanto seguradora do bem-estar dos filhos, da solidez da instituição familiar e da salvação da sociedade. Sobre o tríptico processo de histeria, Foucault (1977: 142) explica:

Assim, no processo de histerização da mulher, o “sexo” foi definido em três maneiras: como algo que pertence em comum ao homem e à mulher; ou como o que pertence ao homem por excelência, e, portanto, faz falta à mulher; mas, ainda, como o que constitui, por si só o corpo da mulher, ordenando-o inteiramente para as funções de reprodução e perturbando-o continuamente pelos efeitos destas

mesmas funções: a histeria é interpretada, nesta estratégia, como o jogo do sexo enquanto “um” e “outro”, tudo e parte, princípio e falta.

Diante de tal concepção, quaisquer comportamentos femininos que não se enquadrassem às representações apropriadas para a época, eram vistos como indicativos de que esta mulher não era uma boa mãe ou esposa e que, portanto, poderia ser tida como prostituta, louca, histérica, desvairada.

Com a chegada do século XIX, surgem os movimentos de liberação sexual, inclusive os chamados movimentos feministas. Foucault (1992: 268) acredita que “o que existe de importante nos movimentos de liberação da mulher não é a reivindicação da especificidade da sexualidade e dos direitos referentes a esta sexualidade especial, mas o fato de terem partido do próprio discurso, que era formulado no interior dos dispositivos de sexualidade.” O filósofo percebe que os movimentos feministas aceitaram o desafio. As mulheres, portanto, permitiram-se ser sexo por natureza, como há muito lhe diziam. E por isso, exigiram ser sexo, mas em sua singularidade e especificidade irreduzíveis. A partir daí, também foi reinventado o nosso próprio tipo de existência política, econômica e cultural. Os movimentos feministas começaram a procurar novas formas de comunidade, de coexistência, de prazer.

É possível identificar algumas dessas passagens históricas relativas ao corpo e à sexualidade da mulher na análise do discurso propagado nos dois filmes publicitários abordados neste artigo. Contudo, sabendo que este estudo estrutura-se sob os pilares da perspectiva foucaultiana, vamos ao exame de alguns conceitos básicos da análise do discurso.

3. Uma base para a análise do discurso presente dos comerciais

Analisar o discurso sob esta perspectiva é manter-se no nível das coisas ditas. Para o autor, os discursos devem ser vistos como relações práticas e históricas, frutos dos meios de incidência do poder. Foucault (1986; 56) explica:

Não mais tratar os discursos como conjunto de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações), mas como práticas que formam sistematicamente os objetos que falam. Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse mais que os torna irreduzíveis à língua e ao ato da fala. É esse “mais” que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever.

Para o analista, o discurso é a multiplicação dos discursos, a multiplicação dos sujeitos. Tanto que, analisar enunciados não consiste em perceber as relações entre quem fala e o que ele disse ou quis dizer, mas determinar sua perspectiva histórica, de práticas concretas. Mesmo ao considerarmos a fala simples e individual, devemos estar atentos para o fato de que não estamos diante da manifestação expressiva de um sujeito uno, e sim de um fenômeno polifônico discursivo, em que o eu sempre sofre a interferência do outro.

Levar em consideração a interdiscursividade significa permitir a manifestação de contradições, diferenças, esquecimentos. Esta heterogeneidade discursiva consiste na dispersão – já que, nos discursos, fala-se de um lugar, uma ideia, um posicionamento, uma crença, que já não permanecem os mesmos. Falamos e ao

mesmo tempo somos falados. Sobre a heterogeneidade do discurso, Foucault (1986: 114) afirma:

[não há] enunciado livre, neutro e independente; mas sempre um enunciado fazendo parte de uma série ou de um conjunto, desempenhando um papel no meio dos outros, neles se apoiando e deles se distinguindo: ele se integra sempre em um jogo enunciativo, onde tem sua participação, por ligeira e ínfima que seja....Não há enunciado que não suponha outros; não há nenhum que não tenha, em torno de si, um campo de coexistências.

Como todos os discursos sofrem reprocessamento, a pluridiscursividade social luta pela conquista de novos sujeitos e pela imposição de sentido. Um dos campos em que essa batalha torna-se mais explícita é o discurso publicitário. Nele, percebe-se a busca intermitente pela adesão de novos sujeitos, e sendo assim, há uma constante reutilização de enunciados das mais variadas fontes, uma intensa multiplicação de sujeitos e de discursos.

Neste estudo, analisamos o discurso publicitário sem nos ater aos seus significados ocultos, acobertados, intencionais ou escondidos nas entrelinhas, mas sim, sob o ponto de vista de suas relações históricas, de práticas concretas. "Chamaremos de discurso um conjunto de enunciados que se apoiem na mesma formação discursiva" (Foucault, 1986: 135). Sabemos que todos os enunciados são estruturados por um conjunto de signos, mas, para Foucault, o importante é perceber que ele se caracteriza por quatro elementos básicos: referente, sujeito, campo associado e materialidade específica.

O referente, como o nome sugere, faz referência a algo que identificamos; o sujeito aponta alguém que pode afirmar o que está sendo dito; o campo associado é a coexistência do discurso associado a outros; a materialidade consiste nas formas concretas em que o discurso aparece. Analisar um discurso é, para Foucault, ponderar sobre cada uma dessas especificidades que compõem o enunciado.

4. O primeiro comercial

Em 2011, a cantora Sandy Leah foi escolhida como garota propaganda da marca de cerveja Devassa, propriedade do Grupo Schincariol. Conhecida por manifestar-se sempre de maneira conservadora, Sandy dividiu opiniões ao aparecer no filme publicitário que fez um contraponto entre a imagem passada pela cerveja e a fama de recatada da moça. Ao som de uma trilha sonora sensual, a voz masculina narra o seguinte texto: "Todo mundo achava que ela era comportadinha, boa menina, dormia cedo... até conhecerem um outro lado dela: o lado devassa." Enquanto isso, a moça pega uma garrafa de cerveja no balcão e a abre de maneira inusitada, tendo em vista a delicadeza física e a postura grácil da cantora.

Neste enunciado, o referente é a própria Sandy, figura personificada da "boa moça". O sujeito é aquele que pode efetivamente afirmar este aspecto inusitado da cantora, no caso, a marca de cerveja Devassa. Podemos também considerar este discurso possível a pessoas que não corroboram com a ideia da imagem de boa menina que a cantora sempre passou ao público. O campo associado do enunciado é vasto: o dito sobre o comportamento socialmente adequado à mulher ainda no século XVIII; o discurso médico da época que qualificou as mulheres que

fogem ao padrão comportamental aceito como histéricas, desvairadas, loucas, devassas; o discurso machista que exclui à mulher os mínimos direitos, impondo horários dentre tantas outras determinações; o que é falado sobre a depreciação do corpo e da sexualidade feminina; o discurso religioso que separa o bem do mal e atribui à mulher a origem do pecado. A materialidade do discurso se dá nas formas concretas em que ele apareceu: na televisão, nas redes sociais, no *Youtube*, em blogs, na fala das pessoas que abordaram o assunto e, inclusive, neste estudo.

Fica fácil perceber o reprocessamento, a multiplicação discursiva e de sujeitos do discurso publicitário ao analisarmos o segundo enunciado deste mesmo comercial. A moça sobe no palco do que parece uma casa de shows e simula um *streap tease*, a plateia vai ao delírio. Enquanto isso, a narração continua.

Perceba a fragilidade dos campos discursivos, quando isolados. O discurso prossegue: "Todo mundo tem um lado descontraído, um lado desencanado, desinibido. Tem tudo a ver com uma devassa bem loura, bem suave, bem gostosa. Todo mundo tem um lado devassa." Agora, o referente passa a ser "todo mundo", homens e mulheres de várias idades, diferentes crenças religiosas, classes sociais, origens demográficas. O referente também passa a ser a forma como nós mesmos nos reconhecemos em momentos de descontração e relaxamento. Por fim, o texto afirma que todas as pessoas possuem algo que se associa a uma devassa. Note que, neste enunciado, o sujeito é a marca de cerveja, mas também é o sexualmente liberal, que pode, tranquilamente, afirmá-lo. O campo associado passa a abarcar o discurso da liberdade sexual; a literatura cortesã; fala-se do corpo e da sexualidade feminina; do ideal de beleza da mulher; fala-se do que se espera de uma boa amante; o discurso feminista; o discurso médico do século XVIII sobre o corpo feminino também é evocado, assim como o comportamento ideal para as mulheres da época. A materialidade do discurso se manifesta, além de em todas as formas apresentadas no primeiro enunciado, nas diversas peças publicitárias da campanha que utilizaram o conceito "Todo mundo tem um lado Devassa".

5. O segundo comercial

O segundo filme trouxe algumas especificidades que o diferenciam do primeiro. Dessa vez, é a própria Sandy quem narra o comercial. Em plano fechado, ela fala entre sorrisos: "Todo mundo tem um lado descontraído, desinibido, desencanado. Todo mundo tem um lado devassa. Qual é o seu?" Como é fácil perceber, há uma repetição dos sujeitos, referencial, campo discursivo e materialidade do segundo enunciado analisado no primeiro comercial que comentamos. Como o texto é praticamente o mesmo, vamos adiante.

Ao som de "Conga la Conga", música originalmente interpretada pela cantora Gretchen, Sandy dança em cima do balcão do que parece ser um bar. Cabe registrar que a cantora Gretchen se casou diversas vezes, mantendo-se em um posicionamento liberal quanto à sua sexualidade. O texto diz: "Um brinde ao seu lado descontraído, desencanado, desinibido, que pede uma devassa bem loura, bem gelada, bem gostosa. Afinal, todo mundo tem um lado devassa."

O referencial passa a serem as reuniões entre amigos, as *happy hours*, os motivos a comemorar. O sujeito é a marca Devassa; são os boêmios; os sexualmente liberais;

os extrovertidos; os descontraídos; os cervejeiros; a Sandy, que, surpreendentemente, afirma o enunciado. No campo associado, há, mais uma vez, o discurso da liberdade sexual; a literatura cortesã; o dito sobre o corpo e a sexualidade feminina; do dito sobre o ideal de beleza feminina; fala-se do que se espera de uma boa amante; o discurso feminista; o discurso médico do século XVIII sobre a mulher também é evocado; o comportamento ideal para as mulheres da época; os chavões utilizados em momentos comemorativos. A materialidade do discurso se manifesta nas mídias em que a campanha foi veiculada, nos debates acerca da propaganda, nas conversas em que o tema foi abordado, no posicionamento das pessoas nas redes sociais.

6. A incitação ao sexo

Segundo Foucault (1979: 22), sobre o corpo incide o estigma dos acontecimentos passados, nascem os desejos, erros e desfalecimentos. É no corpo que eles se exprimem, nele há a luta insuperável desses conflitos. O corpo feminino, saturado de sexualidade, é o cerne destas peças publicitárias, que o exploram em seu vasto repertório de campos associados, de sua pluridiscursividade social e histórica.

Para o filósofo, nossa economia complexa faz uso de incitações, manifestações e valorizações do sexo. Sobre os instrumentos de controle e de poder que envolvem o sexo, Foucault (1979: 127) afirma:

A confissão, o exame de consciência, toda uma insistência sobre os segredos e a importância da carne não foram somente um meio de proibir o sexo ou de afastá-lo o mais possível da consciência; foi uma forma de colocar a sexualidade no centro da existência e de ligar a salvação ao domínio de seus movimentos obscuros. O sexo foi aquilo que, nas sociedades cristãs, era preciso examinar, vigiar, confessar, transformar em discurso.

A Contrarreforma, no século XV, tratou de garantir a confissão através do exame de si mesmo nos países católicos, em que todos os pensamentos da carne, desejos, imaginações ou deleites do sexo deviam entrar no esquema da confissão e direção espiritual. Mas por volta do século XVIII, surge uma incitação política, econômica e técnica do sexo. Então, desde esse período, o sexo não parou de provocar uma espécie de erotismo discursivo, que não multiplicava discursos fora dos domínios do poder nem contra ele, mas como exercício do próprio poder.

O autor (1979: 67) diz que, “na realidade, o poder é um feixe de relações mais ou menos organizado, mais ou menos piramidalizado, mais ou menos coordenado”. O poder, portanto, funciona atraindo e extraíndo estranhezas, deixando-se invadir pelo prazer que persegue e, diante dele, mostrar que se pode resistir, escandalizar-se. Trata-se de captação e sedução, confronto e reforço, afirmação e negação. Nas sociedades modernas, a sexualidade não foi regida pelo poder ao modo da lei e da soberania, mas sob a presença de uma verdadeira tecnologia do sexo, muito mais complexa e positiva do que proibitiva, atuando em seu papel diretamente produtor.

Neste contexto, impera sobre o corpo o dispositivo da sexualidade, que Foucault entende como um termo que demarca um conjunto heterogêneo de discursos, instituições, organizações, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas,

enunciados científicos, filosóficos, morais, etc. Trata-se de elementos discursivos ou não, em que existe uma espécie de jogo, mudança de posição e de funções.

O dispositivo da sexualidade, como o da aliança, aplica-se aos parceiros sexuais. Ele funciona de acordo com técnicas conjunturais de poder e liga-se à economia através de diversas articulações, numerosas e sutis, onde o corpo, por sua vez, é o elo principal. Este dispositivo encontra razão de ser na natureza das impressões, na qualidade dos prazeres da carne e nas sensações do corpo.

7. Conclusão

Através da exploração econômica e capitalista da erotização, encontramos o mais atual investimento de poder, que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação. "Fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeado!" (Foucault, 1979: 147). Este investimento de poder relaciona-se, portanto, ao dispositivo de sexualidade, que atua diretamente sobre as vivências do corpo e pauta-se aos deleites da carne.

É importante perceber a dimensão desta teia, destes feixes de poder que o dispositivo de sexualidade exerce sobre os discursos falados ou não, sobre os costumes, sobre os desejos. Neste sentido, fica clara a imbricação destes mecanismos na atividade que mais estimula a criação dos desejos do corpo: a ação publicitária. Ao utilizarmos os métodos de análise discursiva defendidos por Foucault, notamos a nos textos a multiplicação do sujeito, a pluridiscursividade histórica a favor da adesão de novos sujeitos ao discurso da marca de cerveja Devassa. Há, sobretudo, uma vasta pluridiscursividade social e histórica das coisas faladas sobre o corpo feminino, do seu sexo, de sua sexualidade.

Como muitos dentre os demais, esses são mais dois comerciais de cerveja que se apropriaram de ricos campos discursivos que convergem, invariavelmente, para a mulher e sua significação social no Ocidente enquanto corpo meramente sexual. Apesar de uma abordagem menos apelativa, menos visual das curvas femininas, os discursos falados conversam intimamente com a sexualidade da mulher que se insinua e busca o sexo, com suas facetas e especificidades.

8. Referências bibliográficas

- Foucault, Michel. (1977). *História da sexualidade I: A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal.
- Foucault, Michel. (1986). *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense.
- Foucault, Michel. (1979). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal.

O Valor Patrimonial do Supermercado Nordeste. Um Estudo com Base no Modelo de *Brand Equity* Desenvolvido por David Aaker

Isadora Araújo Santos

Lilian Muneiro

Beto Del Carratore

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN
isitaaraujo@gmail.com

Resumo

Compreender o conjunto de associações tangíveis e intangíveis que compõem a imagem da marca *Supermercado Nordeste*, sem, contudo, se ater ao valor financeiro da mesma, é o objetivo deste artigo. Para descobrir como a marca desta rede de supermercados, localizada em Natal (RN) e região metropolitana, é percebida pelo público, aplicamos um questionário elaborado com perguntas abertas, fechadas e métodos projetivos. Toda investigação, análise e conclusão contidas neste artigo baseiam-se, primordialmente, nas quatro fundamentais dimensões do modelo de *brand equity* desenvolvido por David Aaker: lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida e associações da marca. Trata-se, portanto, de um estudo de caráter bibliográfico e descritivo, de natureza qualitativa e quantitativa.

Palavras-chave

Valor patrimonial da marca; *brand equity*; Supermercado Nordeste; equidade; *branding*.

1. Introdução

Indícios apontam a existência das marcas já na História Antiga. Evidências comprovam que, na Europa medieval, marcas registradas foram utilizadas em mercadorias como tijolos e barris de uísque, a fim de garantir a segurança do consumidor e a proteção legal do produtor, como explica Aaker (1998). Ainda que as marcas tenham mostrado sua importância desde tempos longínquos, o *branding* e as associações de marca só ganharam importância para os comerciantes a partir do século XX. Mas para falar de *branding*, *brand equity* ou de marcas diferenciadas, é preciso entender o que é uma marca e para que serve. Para Keller e Kotler (2006), a marca é um produto ou serviço que agrega elementos capazes de diferenciá-lo dos produtos ou serviços da concorrência. Aaker (1989) afirma tratar-se de um nome e/ou símbolo com a função de identificar bens ou serviços, sinalizando sua origem e resguardando, tanto o consumidor quanto o fabricante, contra a oferta de produtos aparentemente idênticos. Martins (2006) diz que marca é a junção de atributos tangíveis e intangíveis, um sistema integrado, que promete e entrega soluções desejadas pelos consumidores.

Na hora de tirar o produto da prateleira, as marcas simplificam a decisão de compra, pois indicam a qualidade e o nível de satisfação que essa aquisição representa. Assim, os consumidores podem avaliar, de formas diferentes, bens ou serviços que atendem às mesmas necessidades ou desejos. Por outro lado, a fidelidade do cliente à marca proporciona à empresa previsibilidade, segurança de demanda e ainda significa que o consumidor fiel está disposto a pagar, no produto da marca de sua preferência, em torno de 20 a 25% a mais do preço cobrado pela concorrência (KELLER & KOTLER, 2006).

O ato de dotar produtos e/ou serviços com o poder de uma marca é chamado de *branding*. Através do uso de elementos diferenciadores, o *branding* objetiva informar aos consumidores o que é o produto, a que ele se presta e porque ele é a melhor opção dentre os demais. Em seu livro, Martins (2006) diz que *branding* são ações que, se tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além de sua natureza econômica. É, portanto, um conjunto de ações ligadas à administração das marcas, tornando-as verdadeiramente capazes de influenciar a vida das pessoas.

O *branding* pode ser aplicado em, praticamente, todos os campos cujo consumidor possa atuar. É possível dotar produtos, serviços, lojas, pessoas, lugares, organizações e até mesmo ideias com o poder de uma marca. E esse valor agregado é mensurado através do *brand equity*, ou, em português, através da equidade de marca.

Keller e Kotler (2006) conceituam *brand equity* como o valor agregado a produtos e serviços, que é refletido na forma como os consumidores sentem, pensam e agem em relação à marca. Os autores ainda asseguram que esse valor pode contribuir para a determinação de preços, participação de mercado e lucratividade que a marca proporciona à empresa. Martins (2006) afirma tratar-se de “tudo aquilo que uma marca possui de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentável de seus lucros.” Sobre seu modelo de *brand equity*, Aaker (1998) explica:

Os ativos e passivos nos quais o *brand equity* se baseia vão diferir de contexto a contexto. Contudo, podem, de forma prática, ser agrupados em cinco categorias: 1-Lealdade à marca. 2- Conhecimento do nome. 3- Qualidade percebida. 4- Associações à marca

em acréscimo à qualidade percebida. 5- Outros ativos do proprietário da marca [...] (p.16)

Neste estudo analisamos o valor percebido, não o financeiro, do *Supermercado Nordeste* – uma rede de lojas localizada na cidade de Natal (RN) e região metropolitana. Inicialmente, realizamos uma pesquisa de caráter bibliográfico, a fim de respaldar o referencial teórico, indispensável à execução do estudo. Em um segundo momento, foi aplicada uma pesquisa descritiva, que, segundo Gil (2009), pode-se valer pela “utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática”.

A pesquisa quantitativa foi realizada presencialmente, em locais públicos de Natal e região metropolitana, no período de 20/05/2015 a 30/05/2015. Foram 100 entrevistados de classes distintas e com idade acima dos 18 anos. A amostra pode ser classificada como intencional, ou seja, “em que indivíduos são selecionados com base em certas características tidas como relevantes pelos pesquisadores” GIL (2009). Cabe registrar que a margem de erro desta pesquisa equivale a 10%.

Para a pesquisa qualitativa, foi desenvolvido um questionário composto por perguntas abertas e fechadas. Também foram empregados métodos projetivos de coleta de dados que, por meio de figuras (extraídas de um banco de imagens gratuito na Internet) buscou-se aferir associações mentais que os consumidores fazem com a marca.

2. O modelo de Aaker

Conforme já dissemos, Aaker apresenta cinco categorias-base de ativos que compõem o seu modelo de *brand equity*. Esses componentes representam a maneira como o comprador percebe a marca, o que pode somar ou subtrair valor tanto para os seus consumidores, quanto para a própria empresa (AAKER, 1998). Em virtude do peculiar grau de importância e objetividade de suas dimensões, vamos explorar apenas as quatro principais categorias que lastreiam este modelo, sendo elas: lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida e associações da marca.

A lealdade à marca é considerada o cerne do *brand equity*, caracterizando-se, portanto, como um dos ativos mais importantes a serem examinados em uma avaliação. É preciso entender que este ativo aponta a probabilidade do consumidor mudar de marca em casos como a promoção dos produtos e/ou serviços da concorrência. Como afirma Aaker (1998), quanto mais a lealdade aumenta, mais a vulnerabilidade dos consumidores às ações da concorrência diminui.

Segundo o autor, o conhecimento do nome da marca, de seus símbolos, *slogan* ou *jingle*, abarca um intervalo de sentimentos contínuo, que pode ir do simples reconhecimento da marca à crença de que ela é única naquele segmento.

Com relação à qualidade percebida, Aaker (1996) afirma tratar-se de uma consideração fundamental ao consumidor em praticamente todos os contextos de compra. A qualidade percebida pode ser apreendida pelos compradores por meio de argumentos, evidências, ou através de demonstrações diretas. Esse aspecto indica,

geralmente, os atributos que tornam o produto ou serviço em questão superior aos do concorrente. A qualidade percebida é, portanto, a construção de um sentimento geral.

A última categoria-base deste modelo são as associações da marca. Elas se manifestam por meio de imagens visuais ou figuras mentais. Dentre as alternativas possíveis de captação desta dimensão, utilizamos métodos projetivos, solicitando que os respondentes apontassem imagens, a fim de definir a marca como se ela fosse uma pessoa.

3. O Supermercado Nordesteão

O Grupo Nordesteão surgiu com a iniciativa de Leôncio Etelviano de Medeiros, comerciante e agricultor de Cruzeta, cidade do interior do Rio Grande do Norte. Em 1958, Leôncio decidiu estabelecer-se em Natal, onde deu início ao empreendimento. Tudo começou com cinco pontos comerciais no antigo mercado público do centro da cidade, que em 1967 foi incendiado, deixando pouquíssima mercadoria para o recomeço desta história. Tempos depois, na residência da família, foi estabelecido o Armazém Medeiros, que, mais tarde, em 15 de setembro de 1972, tornou-se a primeira loja de autosserviço da rede: o Supermercado Nordesteão do bairro Alecrim. Atualmente, o Grupo Nordesteão soma oito lojas.

Figura 1: Logomarca do Supermercado Nordesteão

Esta empresa, genuinamente potiguar, conta com 3.640 funcionários e dispõe de Centro Administrativo e Logístico, ambos localizados em Parnamirim – cidade que também abriga a Direção do Supermercado Nordesteão, os Setores Administrativos e a Central de Distribuição, que abastece as lojas. Com 43 anos de existência, o Nordesteão é considerado o principal grupo supermercadista do estado do RN.

4. Apresentação dos resultados

Para analisarmos a lealdade do cliente, buscamos constatar qual é o supermercado preferido pelos consumidores. Os entrevistados, sem saberem que se tratava de uma pesquisa voltada para o Nordesteão, foram perguntados sobre sua opinião a respeito de qual é a melhor opção para efetuar compras em Natal ou região metropolitana. 61% dos respondentes consideraram o Nordesteão como o supermercado de sua preferência.

Buscou-se também aferir a motivação de preferência do consumidor. Dos que preferem o Nordesteão, 36% concordaram com a afirmativa do questionário que o qualifica como o melhor, de maneira geral. Em segundo lugar, 33% das opiniões convergiram para a motivação em virtude da variedade de produtos, atendimento e limpeza da loja. 21%

do público preferem o Nordeste porque ele está perto de casa, 5% por causa dos preços baixos e promoções e 3% pela qualidade dos produtos. Apenas 2% preferem o Nordeste porque lá se sentem bem para comprar.

Quando perguntados a respeito do relacionamento cliente-marca, dois grandes grupos se dividiram. 33% manifestaram-se satisfeitos com os produtos e serviços, enquanto 32% afirmaram ir ao Nordeste apenas porque ele está perto de casa ou quando há promoção. Apenas 13% dos respondentes consideraram pagar mais caro ou ir mais longe de casa para comprar lá. 10% realmente gostam do relacionamento que têm com a marca e pretendem mantê-lo agora e no futuro e outros 10% afirmaram sentirem-se orgulhosos em serem clientes. 2% nunca foram ou vão poucas vezes ao supermercado.

Para determinar o índice de *recall*, um dos principais aspectos relacionados ao conhecimento de marca, buscou-se aferir qual é o primeiro supermercado a vir à mente do consumidor. Para garantir a imparcialidade das respostas, neste momento, a pesquisa não tinha sido associada a nenhuma rede de supermercados. 68% dos entrevistados responderam Nordeste.

Em uma placa ilustrada, como na Figura 2, os símbolos da marca foram apresentados. Os respondentes, então, opinaram sobre a qual rede de supermercados eles pertencem. 98% dos entrevistados reconheceram os símbolos empregados na logomarca. 1% dos entrevistados não soube responder, o restante o atribuiu ao Carrefour.

Figura 2: Símbolos da logomarca do Supermercado Nordeste

Quanto ao reconhecimento do *slogan* utilizado pelo Nordeste, o resultado foi desfavorável ao *brand equity*, no que se refere ao conhecimento da marca. 53% dos entrevistados não souberam responder. 19% responderam "Gente da terra da gente", *slogan* antigo, e 13% responderam corretamente: "Amor pelo Rio Grande do Norte". 8% optaram por "É da terra" e 7% escolheram "Orgulho de ser potiguar". As demais alternativas não foram selecionadas.

Parte importante deste estudo é aferir o nível de qualidade da marca na opinião dos consumidores. Para tanto, foi perguntado como avaliam, de maneira geral, a qualidade dos produtos e serviços do Nordeste em relação aos concorrentes. 62% responderam que a qualidade é superior. Muitos desses entrevistados, ao responderem a pergunta, mencionaram diferenciais relacionados ao atendimento. 36% acreditam que a qualidade é, de maneira geral, similar à dos concorrentes, enquanto 2% a julga inferior.

70% dos entrevistados concordam que os produtos do setor de hortifruti são de alta qualidade. 18% consideram média a qualidade das frutas, verduras e hortaliças, enquanto 10% não souberam opinar. Somente 2% dos consumidores avaliam como um setor de baixa qualidade. Quanto ao preço, 55% classificam como justo, 34% como alto, 1% como baixo. 10% dos respondentes não souberam opinar.

O setor de açougue também foi avaliado. Para 57%, as carnes ofertadas no *Nordestão* são de alta qualidade. 22% o avaliam como de média qualidade e 18% dos entrevistados não souberam opinar por não comprarem este tipo de produto, ou por não comprarem lá. Apenas 3% dos consumidores afirmaram que este setor é de baixa qualidade. 58% dos respondentes consideram o açougue como um setor de alto preço. 24% acham que os preços das carnes são abusivos. 18% não opinaram.

A qualidade da padaria é tida por 57% dos consumidores como alta. Alguns dos entrevistados deram destaque ao pão francês. 30% classificam a qualidade deste setor como média, 12% não souberam opinar e apenas 1% considera que os produtos da padaria são de baixa qualidade. Para 66% dos respondentes, o preço da padaria é justo. Por outro lado, 22% consideram o preço alto e 12% não souberam opinar.

Quanto ao setor de produtos de limpeza doméstica, 66% dos consumidores o avaliam como de alta qualidade. Os produtos da marca *Nordestão* foram lembrados por alguns respondentes e também considerados como de alta qualidade. 19% acham que a qualidade dos produtos deste setor é média e 15% não souberam opinar. Este é o setor em que menos entrevistados classificam como de preço justo: apenas 47%. 35% acham o preço alto, 15% não souberam opinar e 3% consideram o preço baixo.

Métodos projetivos foram empregados para que fosse possível captar as associações mentais que os consumidores fazem com a marca. Um baralho com seis cartas (as da Figura 3) foi entregue aos entrevistados. Eles deveriam apontar a imagem do baralho que mais se associa à qualidade dos produtos e serviços do *Nordestão*.

Figura 3: Cartas para a análise dos respondentes

Fonte: dreamstime.com

52% dos entrevistados optaram pela carta número 4 do baralho. Um grupo menor de entrevistados, 38%, escolheu a carta número 1 como a que mais se associa à qualidade dos produtos e serviços. 4% optaram pela carta de número 6, outros 4% pela carta de número 2, 1% dos entrevistados escolheu a carta de número 5 e 1% indicou a carta 3.

E se o *Nordestão* fosse uma pessoa? Como seria? Para descobrir a resposta, um cartazete com seis imagens foi apresentado aos entrevistados. Dentre as seis opções, os respondentes deveriam escolher a que mais se aproxima da imagem contida em seu

imaginário. Observe o cartazete na Figura 4, abaixo. 43% dos entrevistados escolheram a imagem 6, 27% escolheram a imagem 4 e 11% a imagem 5. 8% escolheram a imagem 3, 7% a imagem 1 e 4% a imagem 2.

Figura 4: Cartazete para a análise dos respondentes

Fonte: dreamstime.com

Ainda para detectar as associações mentais dos consumidores, outro baralho com seis imagens foi entregue aos respondentes, como mostra a Figura 5. Caso a marca fosse uma pessoa, qual imagem melhor representaria uma característica da personalidade do Nordeste? 33% dos entrevistados escolheram a carta 4 e 20% optaram pela carta 2. 18% indicaram a carta 1 e outros 18% apontaram a carta 3. A carta 6 foi a escolhida por 8% dos respondentes e a carta 5 por 3%.

Figura 5: Cartas para a análise dos respondentes

Fonte: dreamstime.com.

Em seguida, três cartelas com grupos de imagens distintos foram entregues aos respondentes. Os entrevistados foram convidados a responder qual dos grupos de imagens mais se associa ao *Nordestão*, de maneira geral.

Figura 6: Cartela com grupo 1 de imagens para a análise dos respondentes

Fonte: dreamstime.com.

Figura 7: Cartela com grupo 2 de imagens para a análise dos respondentes

Fonte: dreamstime.com.

Figura 8: Cartela com grupo 3 de imagens para a análise dos respondentes

Fonte: dreamstime.com.

O grupo de imagens que mais respondentes fizeram relação com o *Nordestão* foi o grupo 1, com a frequência de 52% das respostas. 35% dos respondentes associou o *Nordestão* ao grupo 2, e 13% ao grupo 3.

O perfil dos respondentes, no caso desta pesquisa, não é específico, uma vez que pessoas de ambos os sexos¹, diferentes classes sociais², distintas faixas etárias³ e estados civis variados⁴, são consumidores ou potenciais consumidores deste segmento. Por esse motivo, a escolha dos respondentes foi bastante livre de impedimentos.

5. Considerações finais

Quanto à primeira dimensão, lealdade à marca, nota-se que a grande maioria do público tem o *Supermercado Nordestão* como o seu preferido. Os consumidores o consideram como o melhor dentre os concorrentes. Contudo, os dados coletados em pesquisa revelam que parte expressiva de seus clientes mantém uma relação de oportunidade com o supermercado, o que o torna vulnerável às promoções e baixos preços da concorrência. A partir desta análise, entende-se que medidas mais eficientes de fidelização ao cliente devem ser aplicadas.

¹ 52% dos entrevistados eram do sexo masculino e 48% feminino.

² 44% dos respondentes recebiam entre 2 e 3 salários mínimos, 22% ganhavam entre 4 e 5 salários, 21% disseram receber um valor acima de 6 salários mínimos e 13% ganhavam o equivalente a 1 salário.

³ 56% entre 18 e 30 anos. 19% do grupo possuíam entre 31 e 40 anos, 13% entre 41 e 50 anos de idade e 12% tinham acima de 51.

⁴ 58% afirmaram-se como "solteiro (a)", 31% como "casado (a)", 10% como "divorciado (a)". Somente 2% marcaram a opção "outros".

Os símbolos da marca são reconhecidos pelo público e o *recall* é satisfatório: o *Nordestão* é *Top of Mind* em seu segmento. Contudo, o reconhecimento do *slogan* foi baixo - o que revela um fraco elo com a marca. Curiosamente, "Gente da terra da gente", *slogan* anteriormente utilizado, foi ainda mais lembrado que o atual "Amor pelo Rio Grande do Norte". Para aumentar o *brand equity* na dimensão conhecimento da marca, é desejável que seja feito um estudo mais aprofundado acerca das ações de *branding* que vem sendo tomadas a favor do *Supermercado Nordestão*.

A dimensão qualidade percebida é alta, segundo a pesquisa. Neste aspecto, a avaliação dos produtos e serviços do *Nordestão* é satisfatória, tanto racional, quanto emocionalmente. A imagem mais votada (ver Figura 3, imagem número 4) como a que mais se associa à qualidade do *Nordestão* revela a emoção dos consumidores ao efetuarem a compra: alegria. A grande maioria dos respondentes considerou a qualidade do *Supermercado Nordestão* como alta e superior à dos concorrentes.

A partir dos métodos projetivos, foi possível perceber que o *Supermercado Nordestão* é visto como uma marca tradicional (ver Figura 4, imagem número 6), com experiência de atuação em seu segmento. Trabalhador seria uma característica associada à sua personalidade (ver Figura 5, imagem número 4) e o arquétipo que mais se aproxima da marca é "cenar do cotidiano", definido por José Martins (1999) em seus estudos arquetípicos das marcas (ver Figura 6). Os consumidores, portanto, associam o *Nordestão* aos afazeres do lar, à ideia de família organizada, reconhecimento dos papéis sociais, segurança afetiva, proteção, zelo e capricho.

6. Referências bibliográficas

- Aaker, David (1998) . *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio.
- Aaker, David (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura.
- Gil, Antônio Carlos (2009). *Como elaborar Projetos de Pesquisa* - 4ª Edição - São Paulo: Atlas.
- Martins, J (1999). *A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece sua marca*. São Paulo: Negócio Editora.
- Martins, José Roberto (2006). *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas* - 3ª Edição – Editora Copyright.
- Köche, José Carlos (1978). *Fundamentos de Metodologia Científica*. Caxias do Sul: UCS.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006). *Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing* - 12ª Edição - São Paulo: Pearson Prentice Hall.

7. Apêndice. Questionário

1- Pense em um supermercado em Natal ou região metropolitana. Qual deles é o primeiro a vir à sua mente?

2- Qual é o supermercado de sua preferência?

3- Por que ele é o seu preferido?

- a) Porque é perto da minha casa ou está no meu trajeto diário.
- b) Porque ele é o melhor, de forma geral.
- c) Por causa dos preços baixos e promoções.
- d) Pela variedade de produtos, atendimento e limpeza da loja.
- e) Porque lá, me sinto bem para comprar.
- f) Pela qualidade dos produtos.

4- Observe os símbolos apresentados na placa. A qual loja do segmento de supermercados eles pertencem?

5- Você saberia dizer qual é o slogan atualmente utilizado pelo Supermercado Nordesteão?

- a) Nordesteão. É da terra.
- b) Nordesteão. Orgulho de ser potiguar.
- c) Nordesteão. Amor pelo Rio Grande do Norte.
- d) Nordesteão. É mais você.
- e) Nordesteão. Do tamanho do Rio Grande do Norte.
- f) Não sei responder.
- g) Nordesteão. Gente da terra da gente.

6- Se você fez/faz compras no Nordesteão, como avalia a sua relação com o supermercado?

- a) Apenas vou ao Nordesteão porque é perto de casa ou quando há promoção.
- b) Me sinto satisfeito (a) com os produtos e serviços.
- c) Me sinto satisfeito (a) com os produtos e serviços, por isso não me importo de ir mais longe de casa ou pagar um pouco mais caro comprando lá.
- d) Realmente gosto do relacionamento que tenho com a marca e pretendo mantê-lo agora e no futuro.
- e) Me sinto orgulhoso (a) em ser cliente do Nordesteão.
- f) Nunca fui/vou lá poucas vezes.

7- No geral, como você considera a qualidade dos produtos e serviços do Nordesteão?

- a) Superior à dos concorrentes. b) Igual à dos concorrentes. c) Inferior à dos concorrentes.

8- Como você avalia as seguintes seções do Nordeste, quanto ao preço e à qualidade?

SEÇÃO	PREÇO			QUALIDADE		
	Alto	Justo	Baixo	Alta	Média	Baixa
Hortifruti						
Açougue						
Padaria						
Produtos de limpeza doméstica						

9- Qual das imagens deste baralho melhor se associa à qualidade dos produtos e serviços do Nordeste?

a) 1. b) 2. c) 3. d) 4. e) 5. f) 6.

10- Para você, qual grupo de imagens apresentadas melhor representa o Nordeste de maneira geral?

a) Grupo 1. b) Grupo 2. c) Grupo 3.

11- Se o Supermercado Nordeste fosse uma pessoa, qual das imagens apresentadas mais se aproximaria de sua aparência física?

a) 1. b) 2. c) 3. d) 4. e) 5. f) 6.

12- Se o Supermercado Nordeste fosse uma pessoa, qual dessas imagens melhor representaria uma característica de sua personalidade?

a) 1. b) 2. c) 3. d) 4. e) 5. f) 6.

13 – Sexo do respondente:

a) Masculino. b) Feminino.

14- Idade do respondente:

a) 18 a 30 anos. b) 31 a 40 anos. c) 41 a 50 anos. d) Acima de 51 anos.

15- Renda familiar mensal do respondente:

a) Até 1 salário mínimo.

b) Entre 2 e 3 salários mínimos.

c) Entre 4 e 5 salários mínimos.

d) Acima de 6 salários mínimos.

16- Estado civil do respondente:

a) Solteiro (a). b) Casado (a). c) Divorciado (a). d) Outros.

Tendencia en métricas en medios sociales. Impacto en la publicidad

Joan Francesc Fondevila Gascón

Universitat Pompeu Fabra, Universitat Ramon Llull, Escola Universitària Mediterrani
(Universitat de Girona), Universidad Camilo José Cela, Universitat Autònoma de
Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya, Universitat de Barcelona, CECABLE
joanfrancesc.fondevila@upf.edu

Pedro Mir Bernal

Universidad de Navarra
pedromirbernal@gmail.com

Josep Rom Rodríguez

Universitat Ramon Llull
joseprr@blanquerna.url.edu

Eva Santana López

Universitat Ramon Llull
evasl1@blanquerna.url.edu

Jordi Botey López

Universitat Ramon Llull
jordibl@blanquerna.url.edu

Resumen

La publicidad se inserta cada vez más en los medios sociales. De ahí que sea esencial comparar las métricas más habituales en ese entorno según el tipo de objetivo que se intente conseguir con ellas. Se observa que medir la polaridad de los comentarios en medios sociales ayuda a mejorar la experiencia del consumidor mediante el diálogo con éste.

Palabras claves

Publicidad; medios sociales; Internet; métrica; consumidor.

1. Introducción

El crecimiento casi exponencial de Internet y de la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2013) afecta de lleno a la publicidad, que se debe adaptar al consumidor virtual, al *crossuser* (Gil y Romero, 2008). Ese usuario informado, crítico e interactivo participa en los medios sociales, crea opinión y puede ayudar o perjudicar a una empresa en su estrategia publicitaria.

La reputación se erige en un factor determinante de rentabilidad de una marca. Si tradicionalmente se utilizaban las encuestas de satisfacción al consumidor como medio para evaluar el *branding*, Reichheld (2003) propone medir la reputación mediante la lealtad o fidelidad de los consumidores. Así, es más sencillo incrementar la cantidad de clientes que promocionen la marca que aumentar el índice de satisfacción general. Curiosamente, se considera satisfecho a todo aquel que no esté insatisfecho, una contabilización más que discutible. Como existe una correlación directa entre el porcentaje de consumidores que recomendarían una marca y los índices de crecimiento relativos entre competidores para la mayoría de las industrias estudiadas, la lealtad del consumidor comporta compromiso. Al recomendar, un usuario se juega su propia reputación.

Para Reichheld, la lealtad es una condición necesaria, pero no suficiente, para el crecimiento. Además, ante la pregunta de "si recomendaría", considera que no funciona para el conjunto de industrias. La pregunta adecuada a formular sería "¿Cómo de probable es que usted recomiende X a un amigo o colega?". Como fórmula de puntuación, se utiliza una escala de cero ("nada probable que recomiende") a diez ("muy probable que recomiende"). Sólo los consumidores que puntuaron entre nueve o diez se consideraron promotores; los que puntuaron entre seis o menos se conceptúan como detractores. Los consumidores que otorgaron una puntuación intermedia estaban "pasivamente satisfechos". Las compañías, pues, deben tratar de aumentar el número de promotores para convertir, de manera figurada, a sus clientes leales en su departamento de marketing.

East, Hammond y Lomax (2008) sostienen que la proposición de Reichheld no encaja la hora de predecir el comportamiento o rendimiento de una marca. Consideran que Reichheld hace uso de la auto-predicción, ya que los encuestados no pueden anticipar fácilmente las circunstancias en las que harían una recomendación. Para ellos, el *word on mouth* afecta más al elegir una marca que a la propensión a recomendar. Proponen una combinación de experimentos basados en juegos de rol y de encuestas, pese a que reconocen las limitaciones de ambos métodos. Por tanto, se necesita un método de medición de la reputación sobre el que la academia consiga ponerse de acuerdo.

2. Metodología

La investigación que se lleva a cabo es exploratoria, ya que el análisis de métricas en medios sociales es un objeto de estudio poco estudiado. Los resultados constituyen, en este sentido, una visión aproximada de dicho objeto (nivel superficial de

conocimiento). Como el tema elegido ha sido escasamente analizado y es de necesidad imperiosa para el sector comunicativo y publicitario, no se dispone de un conocimiento que permita formular hipótesis precisas o hacer una descripción sistemática.

Además, en el entorno publicitario los medios sociales (blog, web, redes sociales) han irrumpido como nuevo fenómeno, tan coetáneo que no se conoce con precisión o no se interpreta según las teorías existentes. La exploración se caracteriza por ser flexible y versátil. Un ejemplo sería una entrevista en profundidad con un directivo de una empresa para analizar el clima laboral en dicha compañía.

Como técnica de recogida de datos se llevará a cabo una metodología cualitativa, la técnica Delphi, desarrollada de enero a abril de 2015. Así, se obtiene la opinión sobre las métricas de medios sociales a partir de un grupo de ocho expertos del área de Ciencias de la Comunicación de diversas universidades, sin que se reúnan físicamente. De esta manera, se obtiene un consenso fiable a partir de sus opiniones mediante una serie de cuestionarios cuya respuesta es anónima.

Se aplica esta técnica a raíz de la dificultad geográfica para una reunión física. Los expertos son profundos conocedores del objeto de estudio y sostienen opiniones dispares sobre el mismo. Se consulta a los expertos como mínimo dos veces sobre la misma cuestión para que puedan reconsiderar sus respuestas a partir de la información recibida de los demás expertos. La retroalimentación es controlada, sino que es dirigida por los investigadores. Gradualmente, la información irrelevante es purgada.

3. Resultados

En el estudio Delphi se llegó a un consenso sobre los aspectos angulares sobre los que debe trabajar el sector publicitario al efecto de llevar a cabo métricas de medios sociales, como ocurre con los contenidos digitales (Fondevila Gascón, 2014). Los medios han convertido a los consumidores en participantes activos en la creación, difusión y búsqueda del contenido (Hunter y Soberman, 2010; Bonsón y Ratkai, 2013). Las marcas ceden buena parte del control a los consumidores e interactúan con ellos (Bonsón y Ratkai, 2013). Los profesionales de la publicidad necesitan métricas precisas para cada tipo de objetivo, ya que los datos que proporcionan varían y afectan a la toma de decisiones.

3.1. Retos y disfunciones de las métricas

A tenor de los expertos, es necesario medir el impacto de los medios sociales más allá de limitarse a contar el número de fans o seguidores. A tal efecto, mencionan investigaciones sobre la cuestión. Se plantean cómo conceptualizar y medir la experiencia de los usuarios con el contenido de la marca en los medios sociales y cómo medir el valor de las interacciones de los usuarios en éstos (Smith, 2013).

Uno de los retos (Tabla 1) es elegir en cuántos medios sociales se debería estar, pues el coste de oportunidad existe y el hecho de no participar en uno de ellos no sólo

supondría perder clientes potenciales, sino que también podría exponer a la marca al peligro de ser víctima de un tercero que se hiciera pasar por ésta (Barger y Labrecque, 2013).

Otra cuestión sería la del grado de actividad de esa presencia en los medios sociales. ¿Es suficiente con la presencia mínima en cada uno de ellos? ¿Está permitido repetir contenido en los diferentes medios? ¿Molestaría esto a los usuarios o reforzaría el mensaje? Se plantea la posibilidad de establecer sinergias entre los distintos canales de los medios sociales, aunque debe tenerse en cuenta que sólo la información que los usuarios comparten públicamente puede ser monitorizada. Además existen tanto seguidores inactivos como seguidores falsos (es posible comprar seguidores de Twitter falsos por menos de un céntimo por seguidor) (Barger y Labrecque, 2013).

Tabla 1. Retos de la métrica de medios sociales

Autor	Reto
Smith	Medir la experiencia de los usuarios con el contenido de la marca en los medios sociales
Smith	Medir el valor de las interacciones de los usuarios en medios sociales
Barger y Labrecque	Cantidad de medios sociales con presencia de la empresa
Barger y Labrecque	Carácter activo de la presencia en medios sociales
Barger y Labrecque	Sinergias entre los diversos medios sociales

Fuente: elaboración propia.

3.2. Proceso de medición en los medios sociales

Los expertos coinciden en señalar a autores que analizan el proceso de medición en medios sociales. Murdough (2009) propone un proceso iterativo para medir la reputación en los medios sociales basándose en la determinación de un objetivo y de unos indicadores de rendimiento (KPI en inglés) así como estándares de comparación para el objetivo. Esta sería la primera fase de su proceso, conocida como concepto.

En el corto plazo el objetivo generalmente será la producción de ingresos, estimulando la prueba, aunque también mejorando la imagen de marca. En el largo plazo busca crear el valor de marca mediante el incremento en la satisfacción de los clientes. Lo relevante es centrarse en unas pocas métricas aplicando enfoques cualitativos y cuantitativos.

La segunda fase de su proceso consiste en organizar la estrategia en torno a tres pilares: alcance, discusiones y resultados (Tabla 2). Se busca monitorizar la calidad y la cantidad de las menciones de los autores de contenido, conocer de qué habla la red para poder participar de ello y monitorizar el valor económico de cada acción.

Tabla 2. Pilares de la medición en los medios sociales

Pilares de la medición en los medios sociales					
Alcance		Discusiones		Resultados	
Calidad	Cantidad	Temas	Sentimiento	Tráfico del sitio web	Intención de compra

Fuente: Murdough, 2009.

El tercer paso es el de diseño, cuyo objetivo es decidir los canales más apropiados por los que conducir la táctica a seguir. Se puede asignar a una persona para rastrear y documentar los datos, o se puede usar alguna de las herramientas electrónicas ya existentes, como Google Analytics, entre otras. Las más evolucionadas permiten conocer el estatus en tiempo real de una marca en términos de alcance, fuerza y tono (Botha et al., 2011). Se clasifican en distintos tipos (Tabla 3).

Tabla 3. Selección de herramientas para la recogida de datos en los medios sociales

Fuente: Murdough, 2009.

En la fase de optimización se crea un informe final para evaluar el cumplimiento del programa que hubiera sido diseñado para los medios sociales en función de los KPI determinados en la fase de concepto; diagnosticar los impulsores del rendimiento según la fase de definición; e identificar las oportunidades para la mejora del programa de comunicación en los medios sociales por medio del análisis cuantitativo y cualitativo de las actividades llevadas a cabo en los medios sociales y su impacto, según las fases de diseño y despliegue (Murdough, 2009).

Tabla 4. Categorías de tecnología social

	Capacidades generales	Proveedores considerar ^a	Métricas disponibles
Descubrir	La búsqueda social proporciona resultados rápidos sobre marcas o consultas específicas	<i>Google, Bing, Yahoo, Social Mention, SearchWiki</i>	Tendencias, Repetición de marcas/palabras clave, número de fuentes únicas
Analizar	La analítica social captura datos y permite la exploración de canales sociales, asuntos, autores influyentes y competidores	<i>Crimson Hexagon, SAS Social Media, Analytics, Omniture, Sysomos</i>	Menciones sociales, cuota de voz, opinión, influencia, autoridad, lealtad, impacto
Participar	La interacción social permite a los negocios monitorizar, asignar y responder a investigaciones de <i>Social Media</i>	<i>Radian6, Lithium / Scout Labs, Socialmention, Howsociable</i>	Comentarios, Me gusta, cuotas, tasa de interacción, "viralidad"
Facilitar	Las herramientas de desarrollo de plataforma social permiten a los negocios crear destinos en línea para que los consumidores interactúen y participen	<i>Telligent, Jive</i>	Usuarios registrados, nuevos usuarios, crecimiento de la comunidad
Gestionar	La agregación social, la colaboración interna y las herramientas de control proporcionan soluciones unificadas de gestión	<i>Yammer, Salesforce Chatter</i>	Efectividad de <i>Social Media</i> , valor del ciclo de vida del cliente

Fuente: elaboración propia a partir de Lovett.

Lovett (2012) clasifica la tecnología disponible (Tabla 4) para facilitar a las marcas el trabajo de participar en los medios sociales y analizar los resultados de dicha

participación. En la fase despliegue se trata de asegurarse de que los datos que se están obteniendo son los que se esperaban en términos de contenido, calendarios editoriales y demás, para lo que se llevarán a cabo controles de calidad de los métodos de recolección de datos (Murdough, 2009).

El resultado de esta última fase debería consistir en un panel de información y debería incluir datos relevantes tanto para los intereses a corto plazo como los intereses a largo plazo de la empresa (Peters et al., 2013). Este proceso ha de repetirse continuamente. Antes de decidir participar activamente en los medios sociales (algo que no es ya exactamente una opción, sino más bien una necesidad), las marcas deben ser conscientes del compromiso que éstas requieren y planear cuidadosamente cómo van a emplear sus recursos y esfuerzos.

3.3. Métricas específicas de social media

A continuación se presentan diversas métricas de *social media* propuestas por los miembros del estudio Delphi.

Así, Barger y Labrecque (2013) proponen las siguientes métricas:

1. **Volumen:** es el número de menciones que una marca recibe en los medios sociales durante un periodo determinado de tiempo. Esta variable de medición puede ser indicativa de los progresos realizados en cuanto a crear una conciencia o notoriedad de marca.
2. **Share of voice** ("cuota de menciones"; en adelante, SoV, por sus siglas en inglés): es el volumen de menciones de una marca expresado como porcentaje del volumen de menciones que reciben todas las marcas en una categoría de producto concreta. Se calcula por lo general teniendo en cuenta únicamente el antes definido como volumen positivo, pues las menciones de tono negativo no se consideran una ventaja competitiva, por lo que es aplicable aquí también el análisis de sentimiento. La SoV suele ser comparada con la de la competencia a modo de índice con el que controlar la efectividad con que la marca genera ruido.
3. **Engagement** (interacción): se refiere a los consumidores que llevan a cabo algún tipo de acción más allá de ver o leer. Esa acción puede ser marcar "Me gusta" en un *post*, comentar o responder al *post* de una marca o compartir dicho *post* con otros usuarios. Esta variable de medición permite conocer el interés que despierta cada uno de los *post* de la marca, pudiendo aprovecharse dicha información para la creación de futuros *post*. El *engagement* puede ser calculado de diversas formas: como medida agregada o como porcentaje, si se quiere llevar a cabo un cierto ajuste de las diferencias entre el *engagement* de unos *post* y otros en relación con las veces que se ve cada uno o el número de seguidores que tiene la marca en los medios sociales en un momento determinado.
4. **Advocates** (defensores): Diferenciamos entre participación "pasiva" y "activa". Expresar acuerdo (dando a "Me gusta") se considera una forma de participación pasiva, mientras que dar una opinión (comentando ese *post* en Facebook, por

ejemplo) y compartir (compartiendo ese *post* con los amigos de Facebook, por ejemplo) serían formas más activas de participación. En la última fase, el consumidor adopta el papel de "defensor de la marca", creando y subiendo a la Red contenido en que se recomienda o se habla favorablemente de una marca (por ejemplo, recomendando una marca en su estado de Facebook).

Se observa la relación de esta métrica con la propuesta de Reichheld (2003). El objetivo es incrementar el número de "promotores", esencial cuando el objetivo es ganar consideración. "Amigos" y "seguidores" de estos defensores serán más dados a considerar esa marca cuando dichos defensores hablen bien de ella. Por ello, los defensores que tengan un mayor número de amigos y seguidores serán más beneficiosos.

5. Retorno operativo de la inversión o ROI: son los ingresos generados por una campaña de marketing llevada a cabo en los medios sociales menos el coste de la campaña, todo ello dividido entre el coste de la campaña. Dado su enfoque, esta variable de medición es sobre todo útil a la hora de evaluar objetivos cortoplacistas. Por ejemplo, podría comunicarse un código de descuento como medio para estimular la prueba del producto. Para recibir el descuento, los consumidores habrían de introducir dicho código de descuento en el momento de la compra, de tal forma que las compras que sean consecuencia de la campaña son directamente atribuibles a la misma y se puede calcular fácilmente su ROI.

6. *Leads generated* ("clientes potenciales generados"): Es el número de potenciales clientes generados a través de los medios sociales. Aunque esta métrica puede proporcionar una información muy valiosa para la marca, es importante hacer notar aquí los graves problemas de atribución de los que adolece, pues ¿cómo atribuir un cliente potencial a la actividad de la marca en los medios sociales?

7. Tiempo de respuesta: Barger y Labrecque (2003) concluyeron que el 32% de los consumidores que contactan con una marca por esta vía esperan una respuesta en menos de treinta minutos.

Las métricas propuestas por Bonsón y Ratkai (2013) proponen la medición de la interacción de todas las partes interesadas con la marca en términos de popularidad, compromiso y viralidad y la medición del humor de esos mismos grupos de interés (comentarios positivos, negativos o neutros). La ventaja es que se componen de datos de acceso público, lo que permite también calcularlas para la competencia y establecer así un marco de comparación.

Puede apreciarse que las métricas propuestas por Bonsón y Ratkai (2013) (Tabla 5) se corresponden con la métricas propuestas por Barger y Labrecque.

La validez de los "Me gusta" y de los seguidores como métricas es una cuestión controvertida en la literatura académica. Un "Me gusta" es siempre algo más que un mero número (Gerlitz y Helmond, 2013), ya que su valor reside en los potenciales "Me gusta", comentarios u otro tipo de respuestas adicionales que puede generar.

Tabla 5. Métricas de social media

Métrica	Posibilidades de medición	Fórmula
Popularidad	Porcentaje del total de <i>post</i> marcados con un "Me gusta"	$(\text{Número de } \textit{post} \text{ con "Me gusta"} \div \textit{Post} \text{ totales}) \times 100$
	Media de "Me gusta" por <i>post</i>	$\text{Total de "Me gusta"} \div \text{Número total de } \textit{post}$
	Popularidad de los mensajes entre los fans	$(\text{Media de "Me gusta" por } \textit{post} \div \text{Número de fans}) \times 1.000$
Compromiso	Porcentaje de <i>post</i> totales que han recibido comentarios	$(\text{Número de } \textit{post} \text{ con comentarios} \div \text{Número total de } \textit{post}) \times 100$
	Media de comentarios por <i>post</i>	$\text{Total de comentarios} \div \text{Número total de } \textit{post}$
	Compromiso de los fans	$(\text{Media de comentarios por } \textit{post} \div \text{Número de fans}) \times 1.000$
Viralidad	Porcentaje del total de <i>post</i> que han sido compartidos	$(\text{Número de } \textit{post} \text{ que han sido compartidos} \div \textit{Post} \text{ totales}) \times 100$
	Media de veces en que un <i>post</i> ha sido compartido	$\text{Total de veces en que han sido compartidos los } \textit{post} \div \textit{Post} \text{ totales}$
	Viralidad de los mensajes entre los fans	$(\text{Media de veces en que un } \textit{post} \text{ ha sido compartido} \div \text{Número de fans}) \times 1.000$
Humor de los usuarios de social media en sus comentarios	Ratio entre comentarios positivos, negativos y neutros	Número de comentarios con tono positivo, negativo y neutro

Fuente: Bonsón y Ratkai (2013).

Lovett (2012) presenta una serie de métricas para el análisis social. Serían interacción (entendiendo como interacción únicamente la actividad que acaba en conversión), compromiso (que sí incluiría visitas, comentarios, comparticiones y tiempo destinado a

estas actividades), influencia, defensores e impacto (identificado con el ROI). Se diferencian métricas en progreso de métricas ROI (Tabla 6).

Métricas más simples, como el número de “Me gusta” en Facebook o las visualizaciones de un vídeo en YouTube, son útiles a la hora de medir los resultados de una campaña de *social media*, siempre entendidas en contexto y puestas en relación con acciones concretas y otras métricas que las complementen.

Tabla 6. Resultados para Social Media y Métricas asociadas

Resultado	Métricas en progreso	Métricas ROI
Exposición	Alcance, Menciones en medios, Difusión y Actividad de publicación	Coste por campaña de exposición
Diálogo	Nuevos visitantes, Fuentes de referencia, Enlaces relevantes, Usuarios activos, Tasa de crecimiento de usuario, Temas de tendencia de la marca y Palabras claves de la marca	Coste por Nuevo visitante, Coste por futuro cliente cualificado
Interacción	Tiempo pasado, Páginas visualizadas, Juegos jugados, Concursos presentados, Aplicaciones descargadas, Mensajes enviados y Comentarios emitidos	Coste por interacción, Coste por visitante comprometido
Soporte	Visitantes que regresan, Visitas recientes, Frecuencia de la visita, Puntuación de satisfacción y Porcentaje de revisiones positivas	Coste por cliente satisfecho
Defensa	Distribución de contenidos, Gustos, Comparticiones, Marcadores, Estado de la comunidad, Influencia, Peso y Comentaristas importantes	Coste por campaña de defensa
Ingresos	Clientes totales, Valor medio de un pedido, Media de pedidos por cliente y Valor de vida del Cliente	Coste por ingreso de campaña por ingreso total de cliente

Fuente: Lovett (2012).

3.5. Análisis de sentimiento

Según los expertos entrevistados, las opiniones juegan un papel fundamental en el éxito o fracaso de marcas y productos pues la gente confía en ellas (Wright, 2009; Kennedy, 2012). Por ello, se han creado distintos *software* para el análisis de sentimiento (Wright, 2009).

La información que antes se lograba a través de encuestas y grupos focales está ahora disponible de forma gratuita e inmediata en Internet (Bai, 2011; Mostafa, 2013). Además, las herramientas de análisis de sentimiento pueden identificar el tema objeto de discusión e incluso clasificar las opiniones según los distintos puntos de vista (Jacobson, 2009).

Determinar el sentimiento imperante en un texto consiste en clasificarlo en tres categorías posibles: positivo, negativo y neutral (Wijnhoven y Bloemen, 2013). Existen tres enfoques posibles para llevar a cabo el análisis de sentimiento (Haddi et al., 2013):

- a) Métodos basados en el aprendizaje automático (o *machine learning*, en inglés): se basan en el uso de algoritmos que muestran a la máquina cómo llevar a cabo la clasificación según una serie de características determinadas a partir de una serie de ejemplos.
- b) Métodos basados en la utilización de léxicos: dependen de una lista de palabras predefinidas y clasificadas según su polaridad. Un algoritmo buscará esas palabras y estimará así la polaridad del texto en general.
- c) Análisis lingüístico: utiliza las características sintácticas de las palabras u oraciones, el uso de negaciones y la estructura general del texto para determinar su orientación positiva, negativa o neutral. Este enfoque suele usarse en combinación con algún método basado en la utilización de léxicos.

Para lograr obtener las opiniones, el análisis de sentimiento implica dos tareas consecutivas: detectar qué partes del texto contienen algún tipo de opinión o sentimiento; y determinar la polaridad e incluso la intensidad de dicho sentimiento (Yu et al., 2013). La categorización de las palabras es un paso determinante a la hora de aplicar la técnica del análisis de sentimiento (Mostafa, 2013), que ha evolucionado desde un enfoque limitado al análisis de las palabras individualmente consideradas a un enfoque que trata de tener en cuenta también el contexto y la forma en que se utilizan (Rao et al., 2014).

Este proceso no está exento de problemas. De hecho, Kennedy (2012) afirma que un 70% de precisión es satisfactorio. Ese 70% es un 70% de precisión con respecto a la clasificación llevada a cabo por los seres humanos, lo que no supone necesariamente un 70% de precisión con respecto a la verdadera polaridad de los sentimientos (Kennedy, 2012).

Buena parte de la causa de los problemas de precisión de que adolece el análisis de sentimiento se encuentra en las peculiaridades y complejidades del idioma. Las expresiones de opinión directa son fáciles de detectar, pero también se puede dar una opinión de forma indirecta, disfrazándola de mera afirmación fáctica. Además, el uso de la ironía, el sarcasmo, el humor y, en los medios sociales, también de las abreviaciones complica más esta tarea.

En cuanto a la cantidad de datos que analizan estas compañías, el número de sentimientos que se expresa en los medios sociales es relativamente pequeño (Kennedy, 2012). Por ejemplo, en el caso de Twitter, aproximadamente el 19% de los

tweets que se envían se refieren a una marca, pero, de ese 19%, sólo un 20% contienen alguna expresión de sentimiento u opinión (Bae y Lee, 2012).

Por último, con la expresión “limpieza” de los datos, Kennedy (2012) hace referencia al hecho de que la mayoría de las opiniones que se expresan por Internet son favorables a las marcas (alrededor de un 65% serían positivas; mientras que sólo un 8% serían negativas), lo que hace sospechar que las marcas retiran de Internet los comentarios negativos sobre ellas y que muchos de los comentarios positivos los escriben las propias marcas. Por otra parte, se calcula que aproximadamente el 10% de los comentarios negativos son falsos (Kennedy, 2012; Mostafa, 2013).

Por todo esto, Kennedy (2012) se plantea si realmente se está llevando a cabo un análisis de sentimiento. Existen ejemplos que ilustran los problemas de interpretación a la hora de determinar la polaridad positiva negativa o neutral de un texto (Tabla 7).

Tabla 7. ¿Cómo clasificaría usted el sentimiento expresado en cada una de las afirmaciones siguientes?

Afirmación de ejemplo	Clasificación	Explicación
“Tienes que leer el libro.”	Positivo	Si quien así se expresa está hablando sobre un libro, el comentario es positivo; pero si lo hace sobre una película, entonces es más probable que el comentario sea negativo.
	Neutral	
	Negativo	
“Adoro mi iPhone. Mi novio me ha ayudado a desbloquearlo y me he podido descargar un montón de aplicaciones chulísimas.”	Positivo	En términos estrictos, el comentario es positivo en lo que al iPhone se refiere. Sin embargo, dado que el usuario desbloquea el teléfono, Apple lo vería como algo negativo.
	Neutral	
	Negativo	
“El béisbol es el mejor juego del mundo, pero hoy en día algunos jugadores de béisbol consiguen echarlo por tierra.”	Positivo	La afirmación es positiva en cuanto al béisbol pero negativa en cuanto a los jugadores, lo que hace muy difícil su clasificación.
	Neutral	
	Negativo	

Fuente: Jacobson (2009).

Otra disfunción que afronta el análisis de sentimiento son las diferencias entre los distintos segmentos de la sociedad, según expone Pettit (2013). Las mujeres y las personas mayores tienden a expresar sentimientos más positivos. Esto significa que, cuando los hombres puntúan ligeramente menos a una marca o producto que las mujeres, en realidad los integrantes de ambos géneros están puntuando dicha marca o producto de la misma forma, por lo que si se quisiera comparar la opinión de unos y

otros se debería aplicar algún factor de corrección. Sin embargo, estas diferencias inquietan a la investigación académica, pues en la mayoría de los casos no se consideran lo suficientemente relevantes como para justificar diferencias en las estrategias de marketing de las marcas (Pettit, 2013).

Otro reto al que se enfrenta el análisis de sentimiento es el de la validez externa. Es conveniente saber hasta qué punto los datos obtenidos de los medios sociales son extrapolables a los distintos grupos de interés en general. Wijnhoven y Bloemen (2013) no encuentran ningún proveedor de servicios en el campo del análisis de sentimiento que provea a sus clientes de informes sobre la validez externa de sus resultados.

El análisis de sentimiento ha recibido también algunas críticas de orden moral por parte de la academia, pues hay quien considera que supone una monetización de la intimidad (Kennedy, 2012). No obstante, esto también permite conocer las preferencias y opiniones de los usuarios, por lo que se llega a servicios más personalizados y relevantes (Rao et al., 2014).

En conclusión, puede afirmarse que el análisis de sentimiento, si bien no es una técnica 100% precisa, proporciona una información que puede resultar muy útil para las marcas. A pesar de que los algoritmos desarrollados para los ordenadores no siempre son capaces de interpretar el lenguaje humano de manera adecuada, se sitúa la precisión de estos sistemas en un rango que va desde el 70% al 80%. Sin embargo, el *software* utilizado en el análisis de sentimiento es cada vez más preciso, y las grandes cantidades de información que se procesan minimizan en parte el problema de la falta de precisión, haciendo que la importante información que proporciona sea más relevante que esos problemas a la hora de optar por su utilización como medio para lograr una información que ayude en la toma de decisiones en el desarrollo de campañas de marketing y comunicación.

3.6. ROI de los medios sociales

En publicidad el retorno operativo de la inversión es un indicador esencial, a tenor del Delphi. El ROI consigue demostrar cuantitativamente los beneficios tangibles de la actividad de marketing en los medios sociales, aunque la mayoría de empresas no los miden.

No es sencillo determinar, en términos económicos, la efectividad de las campañas de marketing en los medios sociales. Una página en la red social Facebook de una marca puede recibir miles de visitas, pero hay que convertirlas en clientes de pago. En la mayoría de los casos, los usuarios no pueden comprar directamente desde la página de Facebook, lo que complica el proceso de compra. Una solución a este condicionante podría ser facilitar en la página de Facebook de la empresa el enlace a la página web corporativa desde la que se pueda llevar a cabo una compra. Esto permitiría, además, rastrear el origen de cada compra y facilitaría así el cálculo del ROI de los recursos invertidos en los medios sociales (Pöyry et al., 2013).

Aquí se puede emplear la técnica del *marketing mix modeling*, que procura determinar los efectos de cada una de las acciones de marketing y de las circunstancias externas

que estén teniendo lugar en el momento en que se genera el ingreso (Powell et al., 2011), lo que lleva a diversos modelos de atribución.

Una vez que se conoce el ROI de las diversas acciones de marketing, las estrategias pueden redefinirse, las asignaciones presupuestarias pueden ajustarse, los problemas pueden ser diagnosticados y el ciclo, repetido (Powell et al., 2011). Asimismo, han de calcularse también los costes asociados a la presencia de la marca en Internet. Conocer los costes de una acción es clave a la hora de determinar el elemento inversión del ROI.

A la hora de calcular el rendimiento, debe tenerse en cuenta que éste puede materializarse tanto en un aumento de los ingresos como en una disminución de los gastos. Además de tener en cuenta los costes e ingresos, hay que saber también separar la tendencia del mercado o de la industria de los efectos provocados por las acciones de *social media* (Blanchard, 2009). Los problemas de atribución por causas ajenas a la campaña de marketing no existirían en el caso de que se proporcionen cupones o códigos de descuento a entregar o introducir necesariamente para tener acceso a algún tipo de promoción.

En medios sociales, el resultado de una campaña puede producir sus frutos mucho tiempo después de que ésta se haya lanzado en Internet, por lo que hay que tener en cuenta los tiempos (Blanchard, 2009). El cálculo del ROI dependerá de los objetivos concretos que se hayan fijado para cada acción o campaña de *social media*. No es lo mismo que el objetivo sea aumentar los ingresos a que sea aumentar la conciencia o notoriedad de marca.

4. Conclusiones

La métrica de medios sociales al efecto de determinar el impacto publicitario en el usuario final es un objeto de interés acuciante en el ámbito profesional. Los retos diagnosticados gracias al estudio Delphi consisten en medir la experiencia de los usuarios con el contenido de la marca en los medios sociales, medir el valor de las interacciones de los usuarios en medios sociales, determinar la cantidad de medios sociales con presencia de la empresa, controlar el carácter activo de la presencia en medios sociales y plantear posibles sinergias entre los diversos medios sociales.

En cuanto al análisis de sentimiento, se observa que medir la polaridad de los comentarios dejados en los medios sociales ayuda a la empresa a buscar soluciones más precisas y a mejorar la experiencia del consumidor mediante el diálogo con éste. No obstante, existen carencias a la hora de utilizar esta herramienta, como la detección de la ironía, la tendencia por segmentos a dar valoraciones más o menos severas, la validez externa o la representatividad de la muestra.

5. Referencias bibliográficas

- Bae, Y. & Lee, H. (2012). Sentiment Analysis of Twitter Audiences: Measuring the Positive or Negative Influence of Popular Twitterers. *Journal of the American Society for Information and Technology* 63(12), 2521-2535.
- Bai, X. (2011). Predicting consumer sentiments from online text. *Decision Support Systems*, 50, 732-742.
- Barger, V. A. & Labrecque, L. (2013). An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*.
- Blanchard, O. (2009). How to NOT calculate Social Media ROI. *The BrandBuilder Blog*. Recuperado de <http://thebrandbuilder.wordpress.com/2009/05/29/how-to-not-calculate-social-media-r-o-i/> (23 de junio de 2015).
- Bonsón, E. & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review* 37(5), 787-803.
- Botha, E., Farshid, M. & Pitt, L. (2011). How sociable? An exploratory study of university brand visibility in social media. *South African Journal of Business Management* 42(2), 43-51.
- East, R., Hammond K. & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 215-224.
- Fondevila Gascón, J. F. (2013). Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha. *Comunicación y Hombre*, 9, 25-41.
- Fondevila Gascón, J. F. (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, 19(36), 55-76.
- Gerlitz, C. & A. Helmond (2013), The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15(8), 1348-1365.
- Gil, V. & Romero, F. (2008): *Crossuser*. Madrid: Gestión 2000.
- Haddi, E., Liu X. & Shi, Y. (2013), The Role of Text Pre-processing in Sentiment Analysis. *Procedia Computer Science*, 17, 26-32.
- Hunter, M. L. & Soberman, D. A. (2010). 'The Equalizer': Measuring and Explaining the Impact of Online Communities on Consumer Markets. *Corporate Reputation View*, 13(4), 225-247.
- Jacobson, L. (2009). Take a sentimental journey: What sentiment analysis means for PR professionals. *Public Relations Tactics*, 18.
- Kennedy, H. (2012). Perspectives on Sentiment Analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 435-450.

- Lovett, J. (2012). Social Media. Métricas y análisis. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Mostafa, M. M. (2013). More than words: Social networks' text mining for consumer brand sentiments. *Expert Systems with Applications*, 40, 4241-4251.
- Murdough, C. (2009). Social Media Measurement: It's Not Impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 94-99.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B. & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics – A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 281-298.
- Pettit, A. (2013). Identifying the real differences of opinion in social media sentiment. *International Journal of Market Research*, 55(6), 757-767.
- Powell, G., Groves S. & Dimos, J. (2011). ROI of Social Media – How to improve the return on your social marketing investment. *John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.*
- Pöyry, E., Parvinen, P. & Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 224-235.
- Rao, Y., Li, Q., Mao, X. & Wenxin, L. (2014). Sentiment topic models for social emotion mining. *Information Sciences*, 266, 90-100.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-55.
- Smith, S. (2013). Conceptualising an evaluating experiences with brands on Facebook. *International Journal of Market Research*, 55(3), 357-374.
- Solis, B. (2010). ROI Doesn't Mean 'Return on Ignorance, Brian Solis (blog). Recuperado de <http://www.briansolis.com/2010/08/roi-doesnt-mean-return-on-ignorance/> (23 de junio de 2015).
- Wijnhoven, F. & Bloemen, O. (2013). External validity of sentiment mining reports: Can current methods identify demographic biases, event biases, and manipulation of reviews? *Decision Support Systems*, 59, 262-273.
- Wright, A. (2009). Our Sentiments, Exactly. *Communications of the ACM (Association for Computing Machinery)*, 52(4), 14-15.
- Yu, Y., Duan, W. & Cao, Q. (2013). The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment analysis approach. *Decision Support Systems*, 55, 919-926.

Publicidade contemporânea e corpos refletindo no cuidado de si: Tecnologias do eu e Estesia na construção discursiva em anúncios publicitários

Josenildo Soares Bezerra

Departamento de Comunicação Social – DECOM
Grupo de Pesquisa Marginália
Universidade Federal do Rio Grande do Norte/Brasil
soares.bezerra@gmail.com

Resumen

O corpo na publicidade vem assumindo cenários bem diversos que trafega desde o corpo erótico até um corpo sob o cuidado de si como perspectiva de autonomia. As peças publicitárias apresentam corpos como arte do belo, além do corpo sensível. O objetivo deste trabalho é aproximar perspectivas teóricas da estesia com Merleau-Ponty (2006) e do cuidado de si em Foucault (2010) e trazê-las para refletir o corpo que torna-se arte e movimento na contemporaneidade. Analisaremos comerciais da Natura Cosméticos que trazem este corpo sensível e pleno de liberdade e desejos. Portanto, pensar em corpos como discursos na publicidade contemporânea produz saberes que aprisionam outros modelos/padrões de corpos, mas liberta-nos de um padrão de corpo-desejo para o outros.

Palabras claves

Filme Publicitário; corpo arte; tecnologias do eu; estesia; diversidade.

1. Introducción

A discussão “PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA E CORPOS REFLETINDO NO CUIDADO DE SI: TECNOLOGIAS DO EU E ESTESIA NA CONSTRUÇÃO DISCURSIVA EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS” traz um estudo acerca da produção de sentidos atribuídos ao corpo a partir de exposições publicitárias.

O padrão estético eurocêntrico, que comumente a publicidade usa para vender não apenas produtos que satisfaçam necessidades da ordem fisiológica, mas também, preencham as necessidades mais secretas: as fantasias; são desde sempre atravessados por discursos preñes de sentidos eivados tanto no consumo, quanto na ditadura do belo. Vender produtos e serviços sob a mira do estético tem sido uma das práticas mais comuns e urgentes nesta época dita contemporânea.

Na mídia televisiva, não tem sido diferente. O entretenimento e o consumismo apresentam vertentes mais lucrativas, têm buscado artifícios para vencer a concorrência de forma criativa, inovadora, e quase sempre deixa de lado o bom senso, sendo sempre muito apelativa. Neste cenário de consumo que entra o sujeito desse artigo: o corpo arte produtor de sentidos em comerciais publicitários. Este, tem sido desde o início do século XX motivo de muitos estudos e pesquisas que vão desde a área da saúde com o corpo saudável, magro, corpo higienizado e chegando ao campo das ciências humanas e sociais com um olhar mais pluralizado e aberto às mais diversas abordagens. Pós anos 60 e todos os movimentos sociais na França e no mundo, o corpo e o desejo assume lugar nas discussões acadêmicas mais acalouradas sob as perspectivas antropológicas de etnia, gênero, das teorias *queers*, feministas, gays etc. Enfim, o corpo e as questões ligadas ao prazeres encontram pesquisadores e estudiosos interessados em publicizar seus estudos.

Chegamos ao cerne deste artigo: olhar as variações discursivas em que o corpo tem passado na publicidade e assume para além do belo. Percebe-se, que a cada novo filme publicitário, os discursos e conceitos de corpo livre de preconceitos, corpo prazer, cabe aqui frisar que desde os corpos com marcas geracionais, com fissuras claras quanto as questões de gênero e sexualidade, bem como, o corpo da ordem do auto-prazer, vem sendo a tônica como corpo sensível. Um corpo poroso, brincante e animado com as coisas do mundo ao mesmo tempo que anima o mundo (MERLEAU-PONTY, 2000).

A Análise dos filmes publicitários pelas lentes dos dois filósofos apresentados (Merleau-Ponty e Foucault) nos possibilitará convergências discursivas, bem como divergências. Nosso propósito perpassa por olhar um outro corpo trabalhado nos comerciais sem a intenção de verdades últimas, mas provocar olhares atentos para essa configuração corpórea sob do campo do consumo atrelado a um corpo desejante, poroso e em pleno gozo.

A atenção aos discursos publicitários eivado desse corpo-sentido é de fundamental importância para desenvolvimento deste artigo, pois possibilita tratar os sujeitos enquanto seres históricos e sociais. O discurso não se pretende generificador, mas sim, contextual. Merleau-Ponty (2006) esclarece que o sensível é aquilo que se apreende com os sentidos, lembrando que esta apreensão não se dá apenas na perspectiva fisiológica, mas encontra no exterior (cultura) sua razão de sentir.

Com as teorizações foucaultianas (2010) acerca das tecnologias do eu como arte de produzir a partir de intervenções no corpo e na alma, outros sujeitos. Utilizamos como lentes aqui, o cuidado de si enquanto locus de modificação do sujeito através do cuidar-se, modificar-se, torne-o em certa medida outro que não era ele mesmo. O corpo no discurso publicitário apresenta essa duas perspectivas, ora apresenta-se como estesia (corpo-sentido, corpo-linguagem, corpo-integral) que leva ao discurso do cuidado consigo como possibilidade de autonomizar-se. Essa estesia funciona aqui como uma tecnologia do eu produzindo cuidados de si. É nestas perspectivas que o discurso eivado do corpo-arte, corpo-linguagem, corpo-percepção é visto nos comerciais que serão estudados. Uma outra construção discursiva na linguagem publicitária que traz o sujeito em suas possibilidades plurais de viver, ser e consumir.

Essa reflexão sincrética do conhecimento possibilita o diálogo com outros campos das ciências humanas, tais como, Sociologia, Filosofia, Antropologia, Linguística Aplicada. Assim, pensar as relações humanas, através dos discursos publicizados dos sentidos do corpo sob teorizações da estesia e do cuidado de si é mister para entendermos o Sujeito e suas relações com o outro e consigo mesmo.

Que sentidos são produzidos por tais discursos publicitários acerca do corpo? Que corpo é este que consumimos cotidianamente nas mais diversas propagandas? Quem nos reescreve no social e nos torna cotidianos?

Portanto, os estudos com base na análise de discurso nos darão condições de produzir sentidos e vislumbrar as produções humanas enquanto matéria a ser lida, interpretada e significada. É trazer à tona as vozes do sul concebidas no arcabouço teórico da Linguística Aplicada (In)disciplinar, termo cunhado por Moita Lopes (2006). Almejamos entender os corpos e suas nuances através de elementos lingüístico-discursivos, sejam em materialidades verbais ou não verbais como uma memória interdiscursiva no corpo internalizados como realidades cotidianas e culturais.

2. Justificativa

Início esta justificativa com a definição de corpo-linguagem, corpo estesia em que Nobrega (2009, p. 27) traz na perspectiva Merleau-Pontiana: "Precisamos ser sensíveis aos fios de silêncio com que é tramado o tecido da linguagem, uma espécie de linguagem indireta, como a pintura e a dança". Aqui também acrescento o discurso publicitário que apresenta-se também como uma linguagem multireferenciada, poética, com o fito de produzir conceitos verídicos e prontos a serem lidos, interpretado e consumidos. Referindo-me à cultura enquanto lugar habitável dos indivíduos e por onde suas práticas e ações cotidianas se dão. É na cultura, e via cultura, que nos reconhecemos como sujeitos sociais de direitos e deveres. Tomemos a contemporaneidade para situar nosso sujeito de análise, mas passaremos a situá-lo ao longo do tempo em que as marcas corporais tornam-se uma das formas de identificar o sujeito consciente do seu corpo, do prazer e da ideia de autonomia, mesmo esta, sendo um constructo da ordem do cotidiano e com inúmeras possibilidades multifacetadas. O constituir-se é ação que nos acompanha desde o nascimento até a morte, assim sendo, nunca estaremos prontos, o fazer-se é da ordem da ação individual e social. Assim,

tornar-se humano, é viver e agir, e tal ação, é sempre-já valorada. Somos e estamos corriqueiramente nos afirmando enquanto sujeitos culturais e sociais. Nesta perspectiva, o corpo sensível insere-se e inscreve-se como algo anatômico-humano. Ter tais corpos nos dá a visibilidade e senso de autonomia para além do simples estar no mundo. Merleau-Ponty (1994, P. 211) nos relata:

Aprender a ver as coisas é adquirir um certo estilo de visão, um novo uso do corpo próprio, é enriquecer e reorganizar o esquema corporal. Sistema de potências motoras ou de potências perceptivas, nosso corpo não é um objeto para um „eu penso”: ele é um conjunto de significações vividas que caminha para seu equilíbrio.

É com essa perspectiva de entrar no mundo da percepção que os indivíduos encontram formas de adequar seus corpos. Corpo com meta para o equilíbrio, para o prazer e enquanto locus de aprendizagem, de apropriação da sua condição de sujeito. Um corpo que se constitui no campo das experiências sensoriais e culturais. Muitas vezes, o indivíduo reinscreve-se enquanto sujeito detentor de uma história, comunicador de ideias e de pensamentos.

Nessa mesma perspectiva, o corpo entra como suporte, como uma canvas a ser produzida a personalidade e os sentidos, a ser colorida e dado vida ao sujeito. Esse corpo no qual abordamos neste estudo, não trata-se do corpo cindido cartesiano, onde há o somático versus o pensante. Nossa perspectiva está para além desse corpo-máquina de Descartes. Nosso sujeito de pesquisa é humano que detém um corpo conforme, adequado à suas experiências e a ser construído cotidianamente de acordo com os discursos produzidos pela mídia, mas especificamente, pela publicidade. Como afirma Fischer (2012), a mídia não apenas trabalha com veiculação, mas produz discursos, sentidos e sujeitos. Não refiro-me dogmaticamente que as mudanças se dão apenas pelos discursos midiáticos, mas a operação realizada faz toda a diferença na sociedade contemporânea. Para Nóbrega (2010: p. 11), “É a realidade do corpo que nos permite imaginar, pensar, narrar, conhecer, escolher.” A autora nos afirma que as experiências sensoriais e existenciais que nos torna cada vez mais humano. Assim que pensamos o corpo, o lugar por ser preenchido de sentido, linguagem por excelência que nos conta a cada instante histórias de si e do outro. A fenomenologia, campo teórico que traz o corpo e a subjetividade como locus de experiência, reflete em nosso estudo o que na contemporaneidade apresentamos como corpo autônomo, em discursos híbridos e polifônicos de sujeitos que percebe-se a partir das experimentações desse corpo em construção, dessa estesia como tecnologia de si na constituição do seu eu. O objetivo de tal tecnologia é como fora já afirmado por Foucault (2014) meio pelo qual o sujeito permite operar em seu corpo modificações com o intuito de alcançar a felicidade, a imortalidade, a saúde, a segurança.

O corpo e sua sensibilidade como discursos publicitários a serem lidos, sentidos e consumidos como veículos é uma proposta significativa do nosso olhar. Trazer o corpo ancorando-o à luz da Ciências Humanas nos dá uma certa tranquilidade, pois tal área nos possibilita trazer questionamentos e análises dos mais diversos campos do saber. As implicações de ordem marginal, ou mesmo, com atravessamentos para além dos estudos da língua enquanto sistema aplicado à sala de aula é o propósito deste artigo. Discutir a linguagem endereçada em outro locus, ou seja, o corpo, e o corpo/consumo

a ser interpretado, a mídia com seus discursos ideologizados e objetivados, com suas formas e cores variadas, mas preenchida sempre de sentidos e de vozes interdiscursivas. Orlandi (2004) afirma que somos seres cindidos pela linguagem e pelo simbolismo. Portanto, o corpo também é o lugar de tais escritos, tais sentidos. E ao discorrer sobre significado e sentidos não há como não dizer que eles existem a partir da linguagem.

O cuidado consigo como uma tecnologia do eu, apesar de ser uma perspectiva distante quando se pensa em publicidade e suas construções objetivadas em consumo, nos faz pensar em uma sociedade que chega nesta contemporaneidade cada vez mais com o fito em viver mais, viver melhor, usar produtos e serviços capazes de promover um encontro consigo, experiências sensoriais e afetivas com seu próprio corpo. Estão, assim nos vemos imersos nessa máxima contemporânea: cuidar de si como técnica para promover esse corpo sempre em construção, sempre apto a modificações e aprendizado. O corpo que a partir do cuidado de si e da estesia, torna-se um corpo pleno. Aqui aproximamos os três conceitos chave deste estudo: o corpo e seus movimento, a partir da estesia em Merleau-Ponty, o cuidado consigo como uma tecnologia do eu como arte.

Situado o sujeito, vamos esclarecer de que subjetividades escrevemos e significamos.

Utilizaremos a metáfora foucaultiana da navegação para nos apropriar de tal conceito. Foucault (2010) nos relata a conversão a si mesmo e do retorno a si em tais escritos. Assim segue tal metáfora. A ideia de navegação nos remete a uma trajetória, um afastamento de um ponto para chegar a outro. Assim, somos nós. Estamos corriqueiramente nos deixando, trocando nossas velhas roupas identitárias e vestindo outras identidades, outras possibilidades. Assim, Foucault continua no segundo elemento desta metáfora que é a busca de um ancoradouro, um objetivo a alcançar em que miramos um porto seguro para ancorarmos nossas intenções, nossos desejos. Já no terceiro momento desta navegação, é abordado que o lugar mais seguro desta trajetória, somos nós mesmos, nosso conforto, nossas idiossincrasias. A mudança, os balanços de tal trajeto são inúmeras vezes abjetos, pois o que nos parece é que porto seguro só encontramos em ações engessadas e perenes. Ao passar para o quarto pressuposto, o autor nos esclarece que se o retorno a si é tão desejado, é porque o trajeto tem algo de perigoso, do desconhecido. Isto nos dá medo e nos faz fixarmos em nosso eu. Esta ideia metafórica nos dá a impressão que é no trajeto perigoso, conturbado atravessado por outras embarcações, sujeitos conhecidos e desconhecidos e indefinições que a arte da navegação se dá. Somos conduzidos a conduzir-se. Pilotos de nós mesmos. Eis um excelente conceito metafórico, mas também real de fazer-se em nossas navegações diárias. Viver é está no controle de tal embarcação. Constituir-se e construir-se é navegar diuturnamente. Para não ficarmos apenas no metafórico, apesar de sua densidade, a constituição subjetiva do ser para Rolnik (1997, p. 25)

...o que vislumbro da subjetividade é o perfil de um modo de ser – de pensar, de agir, de sonhar, de amar etc. – que recorta o espaço, formando um interior e um exterior. Nosso olhar desatento vê na pele que traça esse perfil uma superfície compacta e uma certa quietude. Isso nos faz pensar que esse perfil é imutável, assim como o interior e exterior que ele separa.

A subjetividade, assim, é comparada com o próprio estar no mundo, não se encontra na pele aparente, mas é vivida nas relações, no campo da política, da cultura, das emoções, da profissão, dos desejos. Trazendo para o campo analítico das inscrições corporais, ou seja, para os registros tatuados no corpo destes sujeitos da qual falamos ser plural, em dada contemporaneidade, é percebido na fala deles/delas, com certo deslizar de possibilidades outras, como auto-afirmação, adereços estéticos, modismos e uma maneira de estar bem consigo. É perceptível para além das construções descritivas e subjetivas – digo até com escolhas adjetivadas e cuidadosas para não parecer apenas frívolas.

A escolha do discurso a ser produzido será nas práticas discursivas contemporâneas, pois nos encontramos em definição dos sujeitos a serem pesquisados, mas nessa informalidade o olhar tem sido investigativo, plural e respeitoso às variantes que possam surgir e dar cabo ao que será esmiuçado e proposto como corpus de análise. Estes sujeitos deixam perceber discursivamente o conceito de subjetividade fora de si e algo a ser alcançado. Talvez devido o percurso por onde tiveram que caminhar, as lutas, os desafios de tornarem-se sujeitos, de ter posse dos corpos e desejos, de controle da natalidade através do uso de anticonceptivos, em fim, de todas as batalhas para terem sua subjetividade respeitada como possibilidades do Ser.

Os “corpos” do século XX, para além de ser moda, tornou-se marca registrada de Arte contemporânea. Encontraremos também, sob a mesma perspectiva do conceito pluralizado e incerto de verdades. Podemos situá-la em nível de estética, de identidades, de liberdade, de expressão, enfim, cada sujeito que as inscrevem em seus corpos, tem motivos outros para tal.

Analisando as falas e as iconografias, concordamos com Orlandi (2007, p. 15) quando nos diz que *“Assim, quando dizemos que há silêncio nas palavras, estamos dizendo que elas são atravessadas de silêncio; elas produzem silêncio; o silêncio „fala” por elas; elas silenciam.”* Fica claro que existe algo para além das afirmações dos sujeitos em relação ao uso de tal linguagem corporal. Tomando o silêncio quanto *lócus* de pluralização de sentidos e produção do mesmo, meio as conversas, sai algumas demonstrações de frustração devido o preconceito com este corpo em construção. Tomamos como pressuposto teórico o cuidado de si foucaultiano, desenvolvido sob a égide do governo de si para cuidar de si, para então relacionar-se com o outro; conhecer-se em suas micro entrâncias, fragilidades e trabalhar seu eu com a finalidade de ter com o outro relações de troca e práticas socioculturais capazes de serem reconhecidas como tal. Assim, apoiamonos no pressuposto filosófico hermenêutico *Epiméleia heautoû*, que é o cuidado de si mesmo, ocupar-se consigo, de preocupar-se consigo, como o momento de perceber-se, despertar-se. É a partir desse conhecer-se que é possibilitado ter com o outros momentos.

Foucault (2010, p. 12) nos diz:

Enfim, com a noção de *Epiméleiaheautoû*, temos todos um *corpus* definido, uma maneira de ser, uma atitude, formas de reflexão, práticas que constituem uma espécie de fenômeno extremamente importante, não somente na história das representações,

nem somente na história das noções ou das teorias, mas na própria história da subjetividade ou, se quisermos, na história das práticas da subjetividade.

Nossos sujeitos que atravessam essa concepção de corpo movimento e corpo arte são intitulados modernos, entrecruzando-se com jogos de verdade, cuidado de si e governo de si na constituição de suas subjetividades. De que artefatos se utilizaram para munirem-se de verdades, capazes de enfrentar o olhar e a leitura de suas marcas corporais?

3. Metodología

O discurso publicitário tem sido discutido nas masi diversas vertentes. Vai desde a perspectiva mercadológica, pasando pelo consumo, e chegando as formas de subjetivação dos consumidores. Nosso olhar é eminentemente analítico de como estes filmes apresentam conceitos sociais em seus discursos escritos e imagéticos tendo em vista a um momento socio-cultural no Brasil de direitos e deveres dos cidadãos, das lutas de classe por reconhecimento civil. Assim, adotamos como método a Análise do discurso dos filmes publicitários através de teorizações foucaultianas e Merleau-pontiana. Separamos 6 filmes publicitários e fazemos uma breve discussão. Esse artigo é parte de uma pesquisa em desenvolvimento na nossa base de pesquisa: COMÍDIA/UFRN. Comunicação, Cultura e Mídia, bem como, discussão para estudos do pós-doutorado.

4. Resultados

Nesse capítulo faremos a apresentação dos filmes publicitários que achamos pertinentes tendo como análise do corpo que assume uma estética do movimento, que ao mesmo tempo é um corpo brincante, sentinte constitutivo de subjetividades fluidas. As tecnologias que tais corpos se utilizam para se tornarem corpo-linguagem, corpo-sentido encontram locus no discurso publicitário como autonomia, mas não resvala da obrigatoriedade do consumir. Elegemos 6 filmes publicitários, dentre eles 2 (dois) da Natura Cosméticos, 1 (um) da sonho de valsa), 2 (dois) da Boticário Cosméticos e 1 (um) da Coca Cola. O que observamos nos últimos anos é um discurso que apresenta uma variância de sujeitos e de subjetividades outrora vistas como desviantes, obscenas e o pior, silenciadas. Sujeitos que tinham negado sua subjetividade por não fazer parte do núcleo heteronormativo, jovem e eurocêntrico. Apresentamos como transgressão de alguns publicitários que delatam em seus comerciais sujeitos com outras identidades sejam elas geracionais, de etnia e de gênero concorrendo ao locus de consumidor, por isso, estão representados nos comerciais. Podemos entender que essa pode não ser a maneira mais humana e legal de apresentar subjetividades para além do social aceitável, pois objetiva-se muitas vezes chocar os consumidores, ou tratar a questão como algo que chamará a atenção. Mas, tem sido uma tecnologia que apresenta com certa tranquilidade suas subjetividades.

Imagem 1. Filme publicitário I – Dia dos Pais da Empresa Boticário

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Q6Gw8q--SDw>

Trazer à tona a adoção tardia foi a sacada discursiva da Boticário. O tema por si só já é rodeado de preconceitos e mitos, imagine a adoção de crianças com mais de 3 anos de idade. No Brasil, há 5.491 adolescentes na fila de adoção e 31.688 adotantes esperando para adotar. Dados no portal da adoção¹ apresentam maior índice de adoção com crianças até 2 anos de idade. A Boticário tem apresentado como conceito em suas campanhas publicitárias questões que apresentam certo desconforto aos consumidores tradicionais e religiosos. A escolha pela linha discursiva que transgredir o social tem surtido muito efeito. Dar voz aos sujeitos ora emudecidos, é uma forma de vislumbrar novos consumidores, militantes das causas negra, gay e feministas. Aparece nos filmes publicitários tais sujeitos gritando sua existência. Adoção aparece como uma tecnologia que leva os sujeitos ao prazer, à satisfação e à condição de humano. Tudo isto alinhado ao consumo dos produtos.

Podemos comparar, dada as devidas proporções, os publicitários transgressores a alguns pintores que iam além da técnica e da leitura padrão de seu tempo. Degas vai além de representar suas bailarinas em cena, o pintor transgredia a cena pintando bailarinas nas cochias, trocando suas vestes, tomando banho, em momentos outros que iam além do ato dançar. Ângulos, contrastes, detalhes do palco, das fitas que enroscam o corpo da dançante, entre outras peculiaridades que estão na sombra do ato em si. (NÓBREGA, 2009) Podemos trazer esta estética para o campo publicitário ao fugir das temáticas padrão dos conceitos publicitários e abordar adoção, questões de gênero e étnica, além da geracional e obesidade como maneiras de existir e consumir. Não podemos

¹ <http://elisabeteporto.jusbrasil.com.br/noticias/134630963/numero-de-criancas-na-fila-de-adocao-emenor-que-numero-de-pessoas-interessados-em-adotar>

esquecer que o corpo brincante, em movimentos que transbordam alegria, que dão existência social aos sujeitos em questão aparecem como uma tecnologia que apresenta a sinestesia como elo condutor das cenas.

Imagem 2. Filme Publicitário II – Dia dos namorados 2015

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=hAILEv4GYj4>

Imagem 3. Filme Publicitário II – Dia dos namorados 2015

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=hAILEv4GYj4>

Imagem 4. Título

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=hAIEv4GYj4>

Na sequência de cenas acima apresentadas temos o filme publicitário do dia dos namorados apresentado pela empresa de cosmético Boticário que traz a temática as 7 tentações. Se a análise fosse a partir da texto, o conceito aloca o pecado nas relações do público diverso, e assim, apresenta as relações plurais como no campo do abjeto socialmente, mas fiquemos na ousadia de apresentar as diversas formas de amar como uma realidade que dispensa discussão neste filme publicitário. A Boticário gera polêmica nacional com este filme a ponto de posts nas mídias sociais por 15 dias a tornarem top of mind no Brasil. Grupos de apoio à diversidade e simpatizantes postavam elogios e iam em encontro aos comentários descabidos e preconceituosos gerados pela bancada evangélica de políticos brasileiros. Memes dos mais diversos foram produzidos à favor da campanha. Todo essa manifestação gerou economicamente sucesso à Boticário. Isso é tão notório que a mesma empresa publica um novo filme com outro tema tabu no Brasil: Adoção tardia. No filme em questão, pessoas vão comprar seus presentes para dar no dia dos namorados (12 de junho). Mas na hora de conhecer seus/suas parceiros/parceiras, apresentam três casais: um heteronormativo e dois homossexuais. Apesar de ser um comercial que inquietou nossa sociedade, o filme apresenta as relações de maneira delicada e esteticamente bela

Imagem 5. Filme Publicitário III – Toda relação é um presente

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=79A8EDXf9hA>

Natura Cosméticos apresenta em 2013 o filme publicitário com o conceito Toda relação é um presente para o dia das mães. Comercial de pouca repercussão por apresentar em horário nobre (break comercial da novela das 21h) e com uma musicalidade que chama muito mais atenção que as imagens. Além de ser um filme muito dinâmico, com muitas cenas e muitas pessoas. Apesar de trazer a temática da formação do conceito de família (vale salientar que neste mesmo período, políticos brasileiros estavam discutindo qual o entendimento de família no Brasil) e apresentar pais cuidadores, cuidadores na terceira idade, família com traços geracionais, étnica e homoafetiva, como também, casais heteronormativos. O filme convoca a todos/todas a serem considerados família, e assim, comprar presentes para este dia tão importante. Apresentamos assim, comerciais publicitários desvelando as normas e transgredindo-as dando ao sujeito seu lugar no social independentemente de sua condição de gênero, idade e etnia.

Imagem 6. Filme Publicitário IV – Comer junto alimenta felicidades

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=sg5ODWmPxgg>

Coca Cola também aborda adoção. Diferente da Boticário Cosméticos, aqui a adoção foi quando a criança estava em tenra idade, pois acredita-se que a mesma não sabia que tinha sido adotada. O discurso desse filme publicitário gera polêmica e fora pedido para sair do ar, pois o discurso dos pais é extremamente preconceituoso, bem como as imagens. Há um mito que crianças adotadas são negras e possuem o cabelo crespo, que vivem em uma condição de miserabilidade, portanto, merecedoras de pena. Apesar de trazer a tona essa questão tabu, pois adotar crianças e essa adoção ser com crianças negras é uma triste realidade no Brasil. O milindre em falar das diferenças entre a etnia da criança e as suas (pais) fizeram deste filme publicitário, locus de preconceito. O filme apresenta o conceito que comer junto traz felicidade, mas todo os texto, imagem discursiva apresenta tensão.

Imagem 7. Filme Publicitário V – Mais poesia sua rotina

<https://www.youtube.com/watch?v=UALaZg4eV0I>

Em Mais poesia para sua rotina, o corpo e a estesia que já discutimos, apresenta o conceito pleno de estesia e experiência sensível em Merleau-Ponty (2006). A tecnologia de subjetivação de cada indivíduo apresenta aqui uma imbricação fenomenológica do sujeito/sentinte construindo o conceito de prazer consigo, liberdade, com características pura da fenomenologia do corpo. Para

Nóbrega (2010, p. 11) "É a realidade do corpo que permite sentir, perceber o mundo, as coisas...imaginar, sonhar, desejar, pensar, conhecer, escolher." Assim é percebido esse corporeidade, corpo-prazer. Obviamente, os movimentos corporais que delatam alegria, prazer e desejo são constitutivos da estesia que apresenta aos sujeitos possibilidades de ser. Ainda o filme publicitário traz nuances das questões de etnia e geracional. O prazer é a tônica desse conceito e o corpo como lugar da experiência.

Imagem 8. Filme Publicitário VI – Pense menos e ame mais

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=sczbWSPaBDU>

O chocolate sonho de Valsa apresenta o conceito muito apropriado para nossa sociedade que vive em um grau de violência e de desamor sem medidas. O conceito vai de encontro a uma série de tabus normativos seguidos por décadas. Aqui, sujeitos que utilizam a tecnologia do eu para descobrir-se, melhorar sua auto-estima, sua vida apresenta-se como elemento central. Casais de idosos, grávida, gay, tatuados, com necessidades especiais físicas são sujeitos à margem do prazer e do gozo. Comumente são representados em filmes publicitários com uma aura de piedade, benevolência, ou mesmo abjeção. Passam sempre uma ideia que tais sujeitos estão à margem de vida sexual/prazer. Neste filme, apresenta todos os sujeitos como desejantes. Todos somos consumidores de desejos e o chocolate aparece como estimulante dessa amor. Este filme não fora ao ar. Aparece apenas nas mídias sociais.

5. Conclusiones

O corpo, seus movimentos e a publicização de sujeitos plurais foi o objeto desse artigo. Como fora afirmado anteriormente, o corpo sempre esteve como locus de filmes publicitários, mas ultimamente tema apresentado mudanças substanciais no quesito como apresentar tais corpos. Conceitos arraigados tradicionalmente ainda perpassam pela sociedade, mas novos padres sociais, respeito ao público consumidor diverso, as leis que asseguram a condição de equidade das mulheres, negros e homossexuais aparecem como novo cenário em que a publicidade vem olhando para o consumidor plural com olhos diferentes. Nos últimos anos, é percebido que a publicidade tem se tornado mais democrática na perspectiva de trazer tais sujeitos que não são vistos como padrão social. Assim, novos targets surgem sob a prerrogativa do respeito ao diverso. Quanto ao sequestro dessas outras subjetividades, ainda será visto a partir do governo dos corpo a partir do governo ou das instituições, ou mesmo de alocá-los em novos

padres sociais. O cerne até então foi de trazer o conceito desse corpo estésico como tecnologia publicitária para novas enunciações em seus comerciais e filmes publicitários.

6. Referencias bibliográficas

- Bauman, Zygmunt. 2008. Vida para o Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- _____. 2005. Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução, Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Foucault, Michel. 2002. Vigiar e Punir. 25. ed. Petrópolis: Vozes.
- _____. A hermenêutica do sujeito: curso dado no Collège de France (1981-1982). Tradução: Mario Alves de Fonseca, Salma Tannus Muchail. 3. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.
- _____. 1996. A Ordem do Discurso. 15.ed. São Paulo: Loyola.
- _____. 2009. Arqueologia do Saber. Tradução Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- _____. 1990. Tecnologías Del yo: y otros textos afines. Traducción de Mercedes Allendesalazar. Ediciones Paidós Ibérica, EspasaLibros, Barcelona.
- _____. 2014. Ditos e Escritos X: genealogia da ética, subjetividade e sexualidade. Tradução: Abner Chiquieri. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Merleau-Ponty, Maurice. 1997. O olho e o Espírito. Tradução Luís Manoel Bernardo. 2 ed. Lisboa: Vega, 1997.
- _____. Fenomenologia da Percepção. 2006. Tradução Carlos Alberto Ribeiro de Moura. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Nóbrega, Terezinha Petrúcia da. 2010. Uma fenomenologia do corpo. São Paulo: Editora Livraria da Física.
- _____. (Org.) 2009. Escritos sobre o corpo: diálogos entre arte, ciência, filosofia e educação. Natal, RN: EDUFERN – Editora da UFRN.
- Tadeu da Silva, Tomaz (Org.). 2004. O que é, afinal, Estudos Culturais? 3 ed. Belo Horizonte: Autêntica.
- Veiga-Neto, Alfredo. 2007. Foucault & Educação. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica.

La ilusión virtual de poder del consumidor en las sociedades del conocimiento posindustriales

Juan F. Mejía-Giraldo

Universidad Pontificia Bolivariana sede Medellín
felipe.mejia@upb.edu.co

Resumen

En las modernas sociedades del conocimiento parece surgir un sentimiento de cambio en relación con el equilibrio de poder entre el Estado y las organizaciones y la sociedad civil, gracias, en gran medida, a un mayor acceso y difusión de informaciones y opiniones, las cuales, claro está, también tienen intereses, muchas veces opuestos a los de las empresas y los mismos Estados. Dicho sentimiento se suma a una sensación de mayor poder por parte de los consumidores en relación con las marcas, el cual se ha venido exaltando en diversos espacios de discusión y se ha fundamentado a partir de casos (sobre todo suscitados en plataformas virtuales) en los que la presión de las personas impactó la actuación de las organizaciones, eventos significativos que podrían entregar evidencia empírica de este nuevo poder de los consumidores.

El presente trabajo pretende discutir, a partir de una revisión bibliográfica interdisciplinar, acerca de esa sensación de poder del consumidor actual y qué tanto su acceso y producción de información genera una postura realmente crítica y de largo plazo para generar transformaciones. En este sentido, se analizan cómo los factores relacionados con el individualismo, la pérdida de confianza en el Estado y la falta de compromiso y de involucramiento real, no permiten que el poder que pretenden ejercer los consumidores tenga el nivel de impacto buscado, sin embargo, también se busca evidenciar que la participación misma es un gran logro en términos de construcción de tejido social, la cual debe trascender lo más pronto posible a las agendas políticas de los gobiernos.

Igualmente, el texto aborda el nuevo enfoque de las organizaciones por establecer relaciones con estos consumidores, analizando esta situación desde el concepto de relacionalidad de la economía civil y su dificultad en términos de aplicación real bajo el concepto de mercadeo relacional.

Palabras clave

Poder de los consumidores; relacionalidad; mercadeo relacional; reputación corporativa; responsabilidad social corporativa.

1. Introducción

Es común escuchar en diversos espacios que los consumidores de hoy (visto el consumo como una nueva dimensión de la ciudadanía) tienen un mayor poder frente a las organizaciones, no sólo por el aumento en términos de rigurosidad de las leyes de protección al consumidor, sino también por las acciones individuales de éstos, que cobran relevancia y notoriedad en medios digitales y que han puesto a temblar a más de una marca.

Castells (2009) define el poder como una relación que se da entre los empoderados y los sometidos a este empoderamiento. "Las sociedades no son comunidades que compartan valores e intereses. Son estructuras sociales contradictorias surgidas de conflictos y negociaciones entre diversos actores sociales, a menudo opuestos". (Castells, 2009: 38)

A pesar de esta nueva noción de poder que parecen tener los consumidores contemporáneos, y que puede provocar transformaciones sociales deseadas por éstos, en la cotidianidad todavía se evidencian una gran cantidad de prácticas estatales y corporativas que contradicen una correcta actuación y cuya transformación se vislumbra compleja. Sin embargo, "La UNESCO estima que la edificación de las sociedades del conocimiento es la que 'abre camino a la humanización del proceso de mundialización'" (2005: 29), planteando un escenario donde la ética y la economía sintonicen intereses, con base en la propuesta de Amartya Sen (1997).

Esta misma entidad precisa que, a diferencia de la sociedad de la información que se basa en progresos tecnológicos, el concepto de sociedades de conocimiento comprende instancias sociales, éticas y políticas mucho más amplias. A su vez, indica que: "Las sociedades del conocimiento de la 'era de la información se distinguen de las antiguas por su carácter integrador y participativo legado del Siglo de las Luces y la afirmación de los derechos humanos'". (UNECSCO, 2005:18)

Para Vivas (2007) este tipo de sociedades todavía presentan rasgos de la sociedad de masas, a partir de la presencia de los medios de comunicación tradicionales,

Sin embargo, el influjo de las tecnologías de la información y comunicación, conjuntamente con cambios económicos, sociales y políticos configuran una sociedad con características como: un mayor acceso a la educación y a la información; la existencia de medios interactivos que privilegian el acceso individual sobre el masivo; el volumen de información disponible; el acceso a redes y comunidades virtuales; los cambios en las relaciones interpersonales, del cara a cara físico al cara a cara virtual; las nuevas formas del trabajo y del ocio; la reconfiguración de las economías por la globalización de los mercados; el protagonismo de la mujer y los consecuentes efectos en la familia; la secularización y a la vez el resurgimiento de nuevas forma de fanatismo religioso; la apatía política; el pensamiento local; el cuidado del medio ambiente; las perspectivas de la biotecnología en la manipulación de la vida vegetal, animal y humana; el nacimiento de la bioética, entre otras tendencias. (Vivas, 2007: 10)

A su vez, Jaillier (2010) plantea que los seres humanos no deben ser asumidos simplemente como agentes económicos, sino que debe “concebirse su humanidad desde la vida en entornos físicos agradables, en armonía social; una convivencia de comunidades reales con estilos de vida compatibles con sus aspiraciones sociales y culturales”. (Jaillier, 2010: 88)

Según esta autora, la sociedad del conocimiento es un mecanismo de inclusión y equidad ciudadana donde se busca que las personas sean tenidas en cuenta dentro de todo proceso de transformación, a través de oportunidades de acceso libre, igualitario y universal al conocimiento. El ciudadano por tanto es un actor clave en el proceso de desarrollo social, visión muy alejada del estereotipo del consumidor manipulado.

En este orden de ideas, todo parece indicar que en la era posindustrial surge un sentimiento de cambio en relación con el equilibrio de poder entre el Estado y las organizaciones y la sociedad civil, gracias, en gran medida, a un mayor acceso y difusión de informaciones y opiniones, las cuales, claro está, también tienen intereses, muchas veces opuestos a los de las empresas y los mismos Estados.

Hopenhayn (2007) expresa que “la información y el conocimiento ayudan a depender menos de otros, discernir entre comunicación veraz y manipulación” y añade que en estos procesos se evidencia una participación más activa y crítica, debido al “procesamiento de información y su traducción a conocimiento”. (Hopenhayn, 2007: 122)

El cuestionamiento que emerge en virtud de estas miradas es si realmente un mayor acceso y difusión de la información construye de por sí conocimiento y permite a los consumidores asumir una posición crítica frente a las actuaciones de las organizaciones, partiendo del ideal de que entre más información se tenga acceso habrá menos posibilidades de manipulación. Igualmente, surgen inquietudes sobre los efectos de humanización de los procesos de intercambio económico y simbólico entre organizaciones y consumidores, buscando develar la ilusión virtual de poder del consumidor en las sociedades del conocimiento posindustriales.

2. Metodología

Para dar cuenta de esta situación, se abordó el tema a partir de una revisión bibliográfica de referentes desde la llamada economía civil con el apoyo interdisciplinar de otras ciencias sociales. Según Frigero (2003) el estudio de las transformaciones de los sistemas sociales es una reflexión en la que la Ética es indispensable cuando se quiere percibir la variedad de los comportamientos de las personas. “Estas contribuciones generalmente son recuperadas en los estudios de antropología y psicología, pero no pueden ser ignoradas por el economista. Las ciencias sociales deberían aspirar a la interdisciplinariedad porque tratan fenómenos de los que son protagonistas personas”. (Frigero, 2003: 81)

De igual forma, se consultaron estudios recientes sobre el tema, el cual, si bien no es nuevo (el concepto de *prosumidor* lleva varios años siendo analizado), sí ha cobrado mayor relevancia en cuanto a su notoriedad gracias a las TIC.

En este sentido se rastrearon las categorías de Consumidor-Ciudadano, Comunidades de marca-Subadvertising-Cyberactivismo, Reputación Corporativa-RSE y Modelos AIDA y ADIA de comunicación publicitaria, con el fin de dar cuenta de este fenómeno desde una perspectiva más teórica que empírica.

Es oportuno anotar que este rastreo hace parte de la elaboración de un estado del arte sobre el consumo y su relación con la generación de ingresos y de bienestar, el cual se enmarca en un proyecto de grado doctoral en Ciencias Sociales que actualmente el autor se encuentra desarrollando.

3. Resultados

3.1. La falta de compromiso como herramienta de poder involuntaria del ciudadano consumidor

La noción de consumidor comúnmente ha sido ilustrada como la de un ser manipulado, que debido a su falta de sentido crítico compra de manera impulsiva ante la avalancha de ofertas luminosas que lo rodean, un ser que olvida su rol como ciudadano y que asume, sin saber, una postura cómoda de acercamiento a la realidad desde el consumo, como si ésta fuera su única alternativa de participación social. Sin embargo, en el último tiempo estas nociones han dado paso cada vez más a un nuevo ideal de consumidor, que podríamos definir como un ser más crítico y consciente de su poder y de su impacto, a partir, no sólo de sus decisiones de compra, sino de su influencia en la compra de los otros y en la reputación de las organizaciones, un actor que quiere asumir un rol más participativo en los procesos de consumo.

Esta nueva noción de consumidor para acercarse cada vez más al ideal de ciudadano comprometido con el ejercicio político y se puede sustentar a partir de numerosos casos de presión hacia prácticas corporativas o estatales reprochables, que parecieran evidenciar una ciudadanía que al tener voz y representatividad social, logra equilibrar estas relaciones de poder, propiciando cambios sociales, que aunque momentáneos en la mayoría de los casos, hubieran sido utópicos de pensar en el pasado. La clave para entender esta situación por tanto, al igual que en el concepto tradicional de ciudadanía, es la participación. Este concepto, ligado con el proceso de mercadeo conocido como posicionamiento de marca, indica que cada vez más las personas quieren asumir posturas activas frente a los productos/servicios que consumen y en relación con las marcas que los representan. Las marcas se convierten en líderes sociales con los que el consumidor se identifica a partir de su *ideología*, tal y como ocurre con un político o un partido.

Para García Canclini (1995) esta visión del ciudadano, visto desde el consumo, más que entenderse como la derrota de los ideales de la democracia liberal o ilustrada, puede interpretarse como la expansión de la noción política de ciudadanía, al incluir la apropiación de otros bienes en procesos de consumo. Por tanto, ser ciudadano no tiene

que ver sólo con los derechos políticos reconocidos a quienes nacieron en un territorio, sino también con las prácticas culturales que dan sentido de pertenencia y hacen sentir diferentes a quienes, además de poseer una misma lengua y formas de organización semejantes, satisfacen sus necesidades de manera similar.

García Canclini (1995) reconoce que es innegable la presencia en América Latina (en virtud del incremento de las relaciones con Estados Unidos) de un modelo social donde muchas funciones del Estado desaparecen o las asumen corporaciones privadas, por lo cual la participación social es organizada y jerarquizada más a través del consumo que mediante el ejercicio de la ciudadanía desde la tradicional perspectiva política. Al respecto, Trúbina (2014) plantea que el consumidor puede ser considerado como un ciudadano superfluo, desde una nueva visión del mito del contrato social. Esta situación genera una actitud egoísta, que desfavorece una posición crítica y solidaria de estos ciudadanos (individualismo) y que es impuesta por la sociedad de mercado. Al ser el consumo un fenómeno extremadamente personal, el ciudadano actual, transfigurado en consumidor, se perfila como una persona con mayor conciencia de su consumo y de su injerencia en el accionar de las organizaciones, quien, al ser excluido de otras formas de participación social, ve en el consumo la mejor forma de interactuar con el mundo y de expresar su visión del mismo.

Allí parece surgir una primera premisa: la exclusión de otras formas de participación ciudadana y la consecuente pérdida de confianza y de interés en el Estado, hace que las personas asuman un rol más activo del espacio donde sí se les permite participar: el consumo. Sin embargo esta participación es profundamente individualista, por lo que su impacto, aunque notorio y potente, no logra trascender.

Lipovetsky (2007) advierte lo siguiente sobre esta situación:

De ahí la condición profundamente paradójica del hiperconsumidor. Por un lado se afirma como «consumactor», informado y «libre», que ve ampliarse su abanico de opciones, que consulta portales y comparadores de costes, aprovecha las ocasiones de comprar barato, se preocupa por optimizar la relación calidad-precio. Por el otro, los estilos de vida, los placeres y los gustos se muestran cada vez más dependientes del sistema comercial. Cuanto más obtiene el hiperconsumidor un poder que no conocía hasta entonces, más extiende el mercado su influencia tentacular, más autoadministrado está el comprador y más extrodeterminación hay vinculada al orden comercial. (Lipovetsky, 2007,: 10-11)

Es por esto que, a pesar de que en diversas manifestaciones recientes de poder ciudadano parece presentarse una postura “política” frente al accionar de las empresas, se evidencia también en la mayoría de estas manifestaciones un compromiso efímero, exaltado por una situación particular que cohesiona a personas, y que logra objetivos a corto plazo, pero que no trasciende hacia transformaciones sociales de fondo, por lo que en la actualidad, según Bauman (2013):

Las posibilidades de que los actores individualizados sean “rearraigados” en el cuerpo republicano de ciudadanía son escasas. Lo que los anima a aventurarse dentro de la escena pública no es tanto la búsqueda de causas comunes ni de

los modos de negociar el significado del bien común y los principios de la vida en común, sino más bien una desesperada necesidad de "interconectarse" ... Esta técnica de construcción sólo puede dar a luz "comunidades" frágiles y efímeras como emociones dispersas y erráticas que cambian de objetivo sin ton ni son, a la deriva en su búsqueda infructuosa de un puerto seguro: comunidades de preocupaciones compartidas, ansiedades compartidas u odios compartidos. (Bauman, 2013: 42)

Para Carpentier (2013) algunas prácticas que hoy se etiquetan como *participativas* realmente no lo son, o su nivel de participación es mínimo. Para este autor por tanto hay que distinguir con claridad la participación de la interacción, definiendo esta última como el campo de las relaciones sociocomunicativas, mientras que la participación la entiende como el campo de los procesos de toma de decisiones y relaciones de poder. Es allí donde emerge un nuevo elemento: el compromiso, que para Carpentier favorece la participación. El compromiso es el que permite que el ciudadano se involucre con una mayor permanencia, y no simplemente de manera momentánea, rasgo que no se evidencia significativo sobre todo en espacios virtuales, donde se han presentado los mayores casos recientes de efectos de poder de los consumidores ante las marcas. Con relación a este asunto, Lipovetsky (2007) plantea: "Ya no hay antagonismo entre hedonismo y desinterés, entre individualismo y altruismo, idealismo y espectacularismo, consumismo y generosidad, nuestra época ha mezclado estos antiguos límites a mayor felicidad del hiperconsumidor sentimental-mediático, movilizado episódicamente y a distancia". (Lipovetsky, 2007: 126-127)

Esta visión permite identificar, en la supuesta postura crítica de los ciudadanos en las sociedades del conocimiento, la presencia nuevamente de una sugestión persuasiva similar a la que ocurre en el consumo de productos y servicios, pero en este caso a partir de causas sociales o en relación con comportamientos estatales y del sector privado. Zamagni (2003: 106) indica que "La forma alternativa al incentivo es la persuasión, que tiene su fundamento en la pasión".

Sin embargo, a pesar de las pasiones que se despiertan actualmente por infinidad de propósitos y que son estimuladas por las marcas y otros entes sociales, la supuesta postura crítica del ciudadano actual no parece trascender de la estimulación momentánea suscitada a partir de la información a la que accede y produce frente a lo social. Las diversas reacciones a favor o en contra sobre un hecho, y que cobran sentido en escenarios de comunicación, no significan en sí mismas construcción de conocimiento frente al hecho mismo; en muchos casos se presentan reacciones discursivas espontáneas sin mucho discernimiento e igualmente masificadas en virtud de las diversas posturas que se dan ante una misma situación social, una vinculación que aunque tenga un fondo moral no conlleva un compromiso real.

En este sentido, es preciso definir que más que un ciudadano crítico, el ciudadano que se manifiesta con el uso de la información frente a los hechos sociales, parece asumir, nuevamente, los rasgos tradicionales de un "consumidor", entendiendo el consumo como una práctica social de intercambio de valor simbólico entre diferentes actores sociales (empresas, Estado, ciudadanos, etc.), que va más allá del intercambio de mercancías.

Al respecto, Chul Han (2014) señala:

El neoliberalismo convierte al ciudadano en consumidor. La libertad del ciudadano cede ante la pasividad del consumidor. El votante, en cuanto consumidor, no tiene un interés real por la política, por la configuración activa de la comunidad. No está dispuesto ni capacitado para la acción política común. Sólo reacciona de forma pasiva a la política, refunfuñando o quejándose, igual que el consumidor ante las mercancías y los servicios que le desagradan. Los políticos y los partidos también siguen esta lógica del consumo. Tienen que proveer. De este modo, se degradan a proveedores que han de satisfacer a los votantes en cuanto consumidores o clientes. (Chul Han, 2014: 23)

3.2. Movimientos efímeros sin futuro trascendente pero con mucha voluntad

Debido a que, como se señaló, la falta de compromiso a largo plazo (propia de un ciudadano excluido de otras formas de participación social, que se asume como consumidor, por lo cual actúa desde su individualidad) no permite un involucramiento más permanente y que propicie transformaciones mucho más profundas, en este caso frente al accionar de las organizaciones, para Carpentier (2013) es imprescindible acudir al rescate de la organización y sobre todo a la organización participativa, donde exista un liderazgo articulado dentro de la democracia participativa.

Precisamente, en el último tiempo han surgido *movimientos ciudadanos* (la mayoría con escenario de actuación virtual) cuyo interés ha sido las organizaciones y sus marcas y que tienen como fin vincular a las personas en torno a éstas, algunos por su apoyo y otros (en su gran mayoría) en contra de sus actuaciones.

Sin embargo, aunque es más notoria la actuación de los movimientos en contra de las marcas, para Pacheco (2009), frente a una minoría de consumidores informados y conscientes de su poder, existe una mayoría pasiva que no se cuestiona sobre el comportamiento de las organizaciones y lo que reflejan sus marcas, por desinformación, apatía o por ambas.

La contrapublicidad o subvertising (término que surge de la fusión de los vocablos subversion y advertising) es una de las herramientas que utilizan diversos colectivos para difundir problemáticas sociales y promover un comportamiento crítico frente al consumismo y los medios de comunicación. Es una manifestación que se encuadra dentro del culture jamming (que puede traducirse como sabotaje cultural), un movimiento de resistencia a la comercialización de la sociedad mediante acciones de guerrilla. (Pacheco, 2009: 66)

Para Pacheco (2009) este tipo de movimientos y su discurso son importantes en términos de denuncia social, y, aunque su alcance es limitado frente al discurso publicitario tradicional, “constituye una valiosa –y necesaria– réplica al tradicional monólogo publicitario, siempre y cuando sea capaz de suscitar la reflexión y alentar un espíritu crítico en los receptores”. (Pacheco, 2009: 79)

Es allí, como se ha analizado, que el grado de compromiso que tienen las personas frente a hechos que las indignan o con los que no están de acuerdo no sobrepasa la mera indignación y hasta la movilización espontánea y por ende efímera en la mayoría de los casos, y por lo tanto no hay una postura realmente crítica que plantee una permanencia de largo plazo con objetivos claros de cambio social.

Al respecto García (2005) afirma:

Las variadas formas de vinculación entre consumidores tienden a equilibrar la asimetría de poder de la relación comercial tradicional. Por otra parte, la capacidad asociativa de los consumidores no representa necesariamente un lastre para las empresas. Puede incluso constituir una gran ventaja si es capaz de movilizar su estima y lealtad colectiva. (García, 2005: 259)

A pesar de la dificultad que se encuentra en el aliento de una postura crítica por parte de los consumidores ante el accionar de las organizaciones, esta situación pone en evidencia una realidad de la que las marcas ya no pueden sustraerse, y es que el privilegio de emitir mensajes ya no recae exclusivamente en ellas, como ocurría en el esquema publicitario unidireccional de antaño. Es más, pueden ocurrir situaciones en las cuales se emitan mensajes (entre consumidores) sobre una marca con mucho impacto comunicacional en las que sus actores formales estén excluidos.

Es por esto que, aunque sea evidente que los efectos aislados de los consumidores no logran generar por sí solos cambios de fondo sobre prácticas empresariales, este nuevo rol del consumidor como actor comunicativo (efecto ampliado por los medios digitales) lo inviste de un poder que aunque efímero y estimulable, puede ser muy peligroso para las organizaciones y sus marcas, o, al contrario, muy provechoso en términos de difusión.

Para García (2005) la vinculación de los participantes con las comunidades de marca no se limita a la defensa de intereses comunes, sino, más bien, lo que los une es la "implicación con los valores y actitudes encarnados por la marca de su elección. Esta implicación une a los usuarios no sólo con la marca, sino también entre sí, según lazos de una solidaridad propia de quienes se reconocen como semejantes" (García, 2005: 259). De igual forma opera la vinculación de oposición, donde los participantes se vinculan por su desacuerdo frente a una marca o a una actuación concreta realizada por ésta.

Es por esto, que el poder del consumidor se evidencia en lo complejo de vincularse con "propósitos" de las marcas porque dichos "propósitos", en la mayoría de los casos, no son más que una estrategia sin compromiso real, que tiene como fin articularse al estilo de vida de estos consumidores, tal y como lo argumenta Pacheco (2009):

Una visión superficial de los mensajes publicitarios actuales nos devuelve la impresión de que los anunciantes están muy involucrados en la causa ecológica y que ésta se ha convertido en una prioridad para ellos. Sin embargo, cuando comenzamos a profundizar e indagamos en las actuaciones de las compañías nos surgen dudas razonables acerca de la veracidad del discurso verde de ciertas corporaciones. (Pacheco, 2009: 59)

El poder del consumidor radica, entonces, en su poca vinculación, en su poca capacidad de asombro, en lo complejo no solo de captar su atención sino de

mantenerla por algún tiempo. Este poder se evidencia en un consumidor libre que exige, critica, no recomienda y tal vez abandona (deja de comprar), pero que no transforma, su poder radica en su poder de compra y en su efecto en la compra del otro, lo cual ya es muy significativo, pero no afecta en gran medida la acción responsable de las organizaciones frente a las que se manifiesta, más allá desde lo reputacional.

3.3. La sociedad del Me gusta sin compromiso

Precisamente, tal vez el efecto más temido actualmente de este nuevo consumidor es en relación con la reputación de una marca: su imagen favorable o desfavorable, debido a la influencia que tienen las opiniones, amplificadas por los medios digitales, del consumidor anónimo y aislado, y que tienen eco en las comunidades descritas anteriormente, vinculándose, a favor o en contra, en torno a marcas y a organizaciones, donde se discute su accionar.

Zamagni (2013) con relación a esto plantea lo siguiente:

La reputación es un bien patrimonial, hasta el punto de que las personas pueden efectuar inversiones concretas en reputación, mientras que la confianza es una relación entre personas. Es cierto que hay muchos sustitutos imperfectos de la confianza. La reputación es uno de ellos, al igual que los seguros, el monitoreo, los incentivos y los contenciosos. Sin embargo, no deberíamos olvidar que sólo en casos especiales el miedo a que el capital reputacional sufra algún daño puede inducir a los agentes económicos a comportarse como si fueran dignos de confianza. (Zamagni, 2013: 84)

Las organizaciones por tanto validan su existencia más allá del fin puramente lucrativo, con base en comportamientos que traen provecho a la sociedad, para lo cual, además, elaboran códigos de ética autoimpuestos, cuyo cumplimiento o sanción por su incumplimiento asegura una imagen positiva ante sus *stakeholders*, lo que debe redundar en resultados económicos positivos. "Así pues, el código ético se configura como una cortapisa racional que la empresa se autoimpone. Pero si en el contexto se dan condiciones adecuadas, si hay alguna probabilidad de transgredir las normas sin costo, es decir, sin dañar la reputación, eso es lo que ocurrirá". (Zamagni, 2013: 197)

Sin embargo, a pesar de esta falta de coherencia que en la práctica es más generalizada, las organizaciones han venido implementando discursos, que como se aprecia tienen poco sustento en las actuaciones corporativas, los cuales buscan trascender de la relación económica tradicional del mercado, conocida como intercambio de equivalentes, a una real relación entre personas, desde la lógica, también económica, de la relacionalidad, en parte para asegurar una mejor reputación y en parte debido a su mayor eficiencia y eficacia desde lo comercial.

Al respecto, García (2005) plantea:

Obviamente, la búsqueda de relaciones estables con los consumidores no elimina las transacciones de bienes y servicios a cambio de dinero sino que, más bien, las presupone, las busca como objetivo y procura potenciarlas. De hecho,

el marketing relacional tiene como objetivo fidelizar a los mejores clientes. Para lograrlo, la empresa inicia un proceso de comunicación largo, costoso y que no siempre tiene el éxito asegurado en términos de rentabilidad. (García, 2005: 258)

El mercadeo adjetivado como relacional es un enfoque que pretende establecer vínculos entre organizaciones y consumidores no basados únicamente en el intercambio de equivalentes (de valor material), sino, sobre todo, basados en propósitos sociales que comparten las organizaciones con sus públicos, por lo que las marcas buscan humanizarse y que las interacciones que se dan no sean anónimas e impersonales, para lo cual han creado sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM por su sigla en inglés) que simulan una relación uno a uno.

Teahan (2011) plantea que el esquema tradicional publicitario, conocido con la sigla AIDA (Awareness-conciencia-, Interés, Deseo y Acción), es reemplazado en la actualidad por el modelo ADIA, planteado por Jaffe (2010): *Acknowledgment-reconocimiento-, Diálogo, Incentivos, Activación*. Teahan explica ambos modelos con un embudo. En el esquema AIDA el embudo está en la posición tradicional, lo que indica que la marca busca que muchas personas la conozcan, que algunas de éstas se interesen por ella, que en unas pocas de las mismas se despierte el deseo de compra y que solo unas cuantas de las que vieron el mensaje compren el producto al final. En el nuevo esquema ADIA que propone Jaffe el embudo se voltea. En este caso el proceso comunicativo de reconocimiento de marca se da con los pocos o muchos consumidores actuales de la misma, con quienes se busca establecer en segunda instancia un diálogo genuino e incentivarlos de forma simbólica para que se activen a referir la marca, gestionando de una manera eficiente el voz a voz tradicional y buscando que sean los mismos consumidores los que validen los mensajes de la marca ante sus allegados u otros públicos de influencia. Este esquema centra su atención en el fortalecimiento de las relaciones actuales con los consumidores de la marca, pero no descarta la captación de nuevos clientes, ya que incentivar la relación propicia la referencia.

En el modelo ADIA descrito, que evidencia una fuerte influencia del esquema promocional y comercial de los multiniveles, parece buscarse una participación activa del consumidor y un compromiso similar al que se le exige a un empleado dentro de una organización. En este caso, al no existir un contrato sino una mera relación, se espera de este consumidor una respuesta recíproca ante actos positivos de la organización hacia él y hacia la sociedad, respuesta asociada con su compromiso ante una marca, su defensa y su recomendación. En este esquema, si bien siempre la publicidad como herramienta operativa de mercadeo tendrá una intención persuasiva, esta ya no será su finalidad directa, como tampoco lo es vender; será, más bien, una consecuencia de un fortalecimiento de las relaciones entre la marca y sus consumidores/usuarios.

Sin embargo, argumenta García (2005), el modelo relacional no aplica para todos los productos/servicios. "Un candidato a esta nueva perspectiva debe cumplir una condición básica: que al cliente le interese establecer una relación. La posición de los consumidores está cobrando un mayor protagonismo en la relación comercial". (García, 2005: 258)

Para esto las marcas buscan establecer estas relaciones no a partir de las tradicionales promesas de valor de uso (asociadas a los productos/servicios como satisfactores), sino desde los propósitos que una marca representa y defiende, por lo cual éstas buscan asociarse con valores que no sólo generen aprobación sino también entusiasmo en los consumidores y demás *stakeholders*. “Ello es posible si esos valores o actitudes ocupan un lugar suficientemente importante en la experiencia subjetiva del consumidor. Una forma en que algunas compañías han buscado esta conexión es a través del marketing social”. (García, 2005: 267)

El nuevo modelo de comunicación (ADIA) basado en propósitos y con enfoque relacional, supera el modelo persuasivo (imperativo) que antaño las marcas usaron y que fue tan exitoso para un consumidor más crédulo en éstas y menos acostumbrado a sus promesas.

Al respecto Lipovetsky (2007) plantea que el objetivo del modelo actual de la publicidad, a diferencia del clásico que suponía una repetición de mensajes exaltando los beneficios funcionales o psicológicos de los productos/servicios y donde el sujeto era pasivo, es “establecer una relación de connivencia, jugar con el público, hacerle partícipe de un sistema de valores, crear una proximidad emocional o un vínculo de complicidad” (Lipovetsky, 2007: 173). Esta participación voluntaria, aunque motivada, es vista por Chul Han (2014) como un poder inteligente que se ajusta a la psique en lugar de disciplinarla: “No nos impone ningún silencio. Al contrario: nos exige compartir, participar, comunicar nuestras opiniones, necesidades, deseos y preferencias; esto es, contar nuestra vida”. (Chul Han, 2014: 29)

Esta nueva posición de los consumidores antes descrita semeja un comportamiento propio de la lógica económica conocido como reciprocidad:

La respuesta es importante, porque aporta uno de los beneficios de la reciprocidad: que nadie se quede en la posición de mero receptor (en el fondo, de inferioridad) sino que se vuelva también él sujeto activo de la relación. Los modos de reciprocidad, entonces, son muchos y no es necesario que la respuesta sea homogénea o cuantitativamente comparable con la primera prestación. (Bruni y Gui, 2003: 96)

Según Crivelli (2003) la reciprocidad emerge como una norma social que condiciona el comportamiento de muchas personas y como una regla que es capaz de promover relaciones de colaboración, “con un consecuente aumento del bienestar colectivo sobre todo en situaciones en las que es impensable o imposible el recurso a un vínculo contractual”. (Crivelli, 2003: 33)

La cuestión a analizar es si dichas interacciones con los otros (públicos de interés o *stakeholders*) no son más que puramente instrumentales a los objetivos organizacionales, teniendo en cuenta que, para que haya una relación real de comunión entre las organizaciones y sus públicos, estas relaciones se deben basar “sobre la lógica del amor que se vuelve reciprocidad gratuita y compartida” a partir de una “lógica paradójica del dar sin pretender restitución, a lo que a menudo –de modo no casual– sigue el recibir, el perder de verdad para después reencontrar” (Bruni y Gui, 2003: 96). A lo que Zamagni

(2003) añade: "Un vínculo que no es reductible al *cash nexus*, es decir, al ligamen que pasa a través del instrumento monetario" (Zamagni, 2003: 102).

Sin embargo, es evidente que en la mayoría de los casos esta búsqueda de establecer relaciones y de fomentar una participación activa de los consumidores en el proceso, se basa en un interés comercial, de corto o de largo plazo, pero siempre comercial, por lo cual Bruni (2010) afirma lo siguiente:

la economía mira al mundo desde la perspectiva del individuo que elige los bienes: la relación se le escapa (o es vista como un medio o un vínculo), precisamente porque el bien relacional no es una sumatoria de bienes o de relaciones individuales (¡contradicción en términos!) y el otro con el que se interactúa no es un bien ni un vínculo. (Bruni, 2010:133)

Las organizaciones se encuentran en un proceso de humanización, y tratan con esto de establecer relaciones de valor basadas no solo en procesos de intercambio material sino también simbólico, por lo cual buscan con afán trascender del fin egoísta que tiene toda transacción. Sin embargo dicha relación es compleja de establecer por el recelo que generan estos supuestos fines no egoístas (propósitos que vinculan a los públicos de interés con las organizaciones), lo que plantea la ausencia de un vínculo profundo y recíproco, condición que se fundamenta en la gratuidad (sin esperar nada a cambio): "La gratuidad puede ser definida como el saber ir más allá de una expectativa, aun razonable, de restitución, de reciprocidad". (Bruni y Gui, 2003: 89-90)

Esto se da debido a que el bienestar se vuelve subjetivo, los productos y servicios se asumen relativos en su condición de procurarlo, por lo que las marcas se ven abocadas a relacionarlos con estilos de vida hedonistas, basados en la libertad personal, donde cada individuo los articula a su propia noción de "buena vida". Por lo tanto, en vista de la falta de compromiso por parte de los consumidores, las marcas frenéticamente buscan establecer estas relaciones duraderas, no ya desde el consumo material sino desde el consumo simbólico.

Sin embargo, la relación que se da entre las marcas y las personas no es genuinamente relacional, ya que, "si la relación no es un fin sino solamente un medio para cualquier otra cosa (hacer negocios) no podemos hablar de bienes relacionales". (Bruni, 2010: 131)

A la marca le interesa establecer esta relación porque de la misma se busca una recompra o alentar las referencias para que aumente la adquisición de clientes (modelo ADIA). De igual forma, si bien muchas personas tienen vínculos emocionales con las marcas, sus motivaciones en cuanto a la relación con éstas tampoco carecen de intereses, como la búsqueda de descuentos y otras recompensas similares, por lo cual la desvinculación con la marca casi nunca es traumática para la vida de las personas y la relación está más bien basada en incentivos funcionales: "se ofrece algo que tiene valor para dirigir la elección de los sujetos económicos en una dirección antes que en otra. Una relación o un esquema de incentivo –este es el punto– siempre esconde una relación de poder, aunque no parezca". (Zamagni, 2003: 105)

La pregunta que queda entonces es si es posible que entre las organizaciones y las personas se establezca una verdadera relación más allá de cualquier interés egoísta, el

cual ha prevalecido en los últimos siglos de la historia económica humana. Esto no significa oponer la reciprocidad al intercambio de equivalentes, sino entender que la motivación de las organizaciones no debe ser únicamente su propio interés sino un real compromiso con los propósitos que declaran defender (que deben ser organizacionales y no solo valores asociados a una marca en particular, pero que otra marca de la misma organización contradiga) y por el que se vinculan las personas y establecen relaciones.

La condición es que pueda consolidarse dentro del mercado –y no fuera de él o en contra de él– un espacio económico formado por sujetos cuya acción se inspire en el principio de reciprocidad. Un aspecto esencial de la relación de reciprocidad es que las transferencias que genera son inseparables de las relaciones humanas. El objeto de la transacción no puede separarse de quienes la realizan. Dicho con otras palabras, en la reciprocidad el intercambio deja de ser anónimo e impersonal, como ocurre en el intercambio de equivalentes. (Zamagni, 2013: 21)

4. Conclusiones

En la actualidad se aprecia con cierto optimismo la emergencia de un nuevo tipo de consumidor: más crítico, con mayor libertad, más informado, con más capacidades de expresión, etc., gracias, en gran medida, a los medios digitales. Este nuevo consumidor, más cerca del ideal de ciudadano, parece tener en sus manos un mayor poder, el cual puede poner en jaque a los más grandes Estados y a las más tradicionales organizaciones.

Sin embargo, el análisis bibliográfico realizado permite evidenciar que, si bien es real y notorio este poder, factores como la pérdida de confianza e interés en el Estado y en el ejercicio formal de la democracia, así como el individualismo y la falta de un real compromiso a largo plazo con causas sociales, no permite que el consumidor, en la mayoría de los casos, asuma una real postura crítica, que redunde en transformaciones de fondo y no en simples interacciones espontáneas motivadas por la estimulación o por la indignación.

Es por esto que ese ideal de ciudadano se diluye nuevamente ante el consumidor (hiperconsumidor, como lo llama Lipovetsky) que, en medio de una modernidad líquida (señalada por Bauman), asume un rol, aunque activo, moderadamente crítico y poco permanente en el tiempo, involucrándose de manera espontánea pero igualmente efímera; de allí que su real poder, tanto ante partidos políticos como ante organizaciones, radica, precisamente, en la dificultad de que asuma compromisos reales, por lo cual tanto unos como otros, en vez de emplear los otrora poderosos discursos impositivos y persuasivos, buscan estimular de manera positiva con este consumidor apático y altamente nómada, relaciones duraderas y, a lo largo, más lucrativas.

El enfoque “político” que con ciertas actitudes parece asumir el consumidor contemporáneo, una persona nacida en un mundo global, interrelacionado y conectado gracias a las TIC, en medio de una sociedad del conocimiento donde es

éste el mayor factor de riqueza (dejando atrás el imperio del capital) y donde cada vez más el consumidor-ciudadano, excluido de otros escenarios de participación social, asume una posición activa frente a lo social; da cuenta de actitudes beligerantes en algunos casos y en otras de desinterés, excluyendo al Estado y a las propias empresas productoras en el proceso de intercambio de sentido.

Nunca como hoy el sector público y el privado han comprendido el poder del consumidor. La sobresegmentación de mercados, la inclusión de éstos en procesos de innovación social y de productos, y en la creación de piezas de comunicación, la tendencia de la Responsabilidad Corporativa, entre otras, dan cuenta de ello. Esta situación permite entender que la participación ciudadana en la era posindustrial se da como una relación cultural, en donde se establece, desde el intercambio de valor simbólico y la posición activa de los consumidores, unas tensiones de poder frente a los que usualmente han tenido una posición hegemónica. Sin embargo, es complejo, dadas las circunstancias actuales de dichas relaciones de poder, caer en la ilusión de un consumidor realmente crítico, que más allá de una presión social, participa de forma activa desde la estimulación momentánea y circunstancial, lo que no significa que haya en la mayoría de los casos una construcción de conocimiento frente a lo social, pero sí una reacción motivada y con alto impacto, que nunca se había visto a lo largo de la historia.

Es en este escenario donde las organizaciones presentan un proceso de transición del tradicional intercambio de equivalentes a la relacionalidad, basado en el concepto de reciprocidad. Lo que buscan éstas es que el consumo, como intercambio de valor simbólico, se realice por medio de la vinculación de los consumidores con propósitos que las marcas buscan representar, y que van más allá de su finalidad lucrativa y el valor de uso de los productos/servicios. Allí la marca, más que un satisfactor, es un “aliado” que se vincula a los valores individuales propios del estilo de vida de sus consumidores, para lo cual los invita a participar de conversaciones donde el discurso comercial sobre el producto/servicio da paso a temas de mayor trascendencia social, vinculados a un consumidor contemporáneo más consciente, pero no por eso menos estimulable, de los efectos del consumo y de las causas sociales.

Sin embargo, esta relación, según lo analizado desde el concepto de gratuidad, no tiene un fin genuino, tanto de parte de las marcas como de las personas vinculadas, ya que ambos actores buscan recompensas egoístas por establecer dicha relación, así que ésta no es más que un espejismo, por lo que es supremamente complejo que los consumidores asuman compromisos duraderos sino están estimulados con relativa frecuencia a través de recompensas y premios (incentivos) y no por pasiones genuinas, situación que puede ser matizada, en parte, en la medida en que la organización (y no sólo la marca o las marcas que oferta) tenga un verdadero propósito social más allá del fin lucrativo manifiesto, con el que el consumidor se vincule y que sea consecuente con él en sus diversas actuaciones como actor económico y social, lo que no significa que esto genere de manera directa intercambio de equivalentes y que además pone en riesgo constante la reputación organizacional.

Por último, es importante resaltar que la participación misma es un gran logro en términos de construcción de tejido social y que este escenario actual, si bien es aprovechado por

las empresas, ha sido motivado por los mismos ciudadanos, quienes, al asumir un rol activo y de presión en el proceso, han obligado a las organizaciones a tener que gestionar, casi siempre a regañadientes, estas relaciones que suscitan. Lo importante de este asunto es que los movimientos sociales, que buscan cuestionar la actuación negativa de algunas organizaciones o resaltar las buenas prácticas de otras, deben trascender con sus discursos no sólo del mundo online al mundo offline, sino también de la visibilidad a la transformación de las agendas políticas de los gobiernos y por ende de las organizaciones.

5. Referencias bibliográficas

- Bauman, Zygmunt (2013). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bruni, Luigino y Gui, Benedetto (2003). Cuatro palabras sobre economía y comunión. En Bruni, Luigino y Zamagni, Stefano (comps.). *Persona y comunión. Por una refundación del discurso económico*. Buenos Aires: Ciudad Nueva, pp. 83-99.
- Bruni, Luigino (2010). *La herida del otro*. Buenos Aires: Ciudad Nueva.
- Carpentier, Nico y Jenkins, Henry (2013). Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics. *Convergence*, 19(3), 265-286.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chul Han, Byung (2014). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder.
- Crivelli, Luca (2003). Cuando el homo oeconomicus se convierte en reciprocans. En Bruni, Luigino y Zamagni, Stefano (comps.). *Persona y comunión. Por una refundación del discurso económico*. Buenos Aires: Ciudad Nueva, pp. 29-56.
- Frigerio, Piercarlo (2003). Ética, economía y evolución de los sistemas sociales – juzgar, participar, vivir la historia de los hombres. En Bruni, Luigino y Zamagni, Stefano (comps.). *Persona y comunión. Por una refundación del discurso económico*. Buenos Aires: Ciudad Nueva, pp. 57-82.
- García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- García, Pablo (2005). Comunidades de marca. El consumo como relación social. *Política y Sociedad*, 42(1), 257-272.
- Hopenhayn, Martin (2007). Educar en ciudadanía crítica, multiculturalismo y comunicación democrática: desafíos para la cooperación Iberoamericana. En Bustamante, Enrique (ed.). *La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, pp. 121-136.
- Jaffe, Joseph (2010). *Flip the funnel. How to use existing customers to gain new ones*. Hoboken: Wiley.
- Jaillier, Érika (2010). *Comunicación, Sociedad del Conocimiento y Ciudad*. Medellín:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Lipovetsky, Gilles (2007). *La Felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Pacheco, Marta (2009). El discurso disidente de la contrapublicidad verde. *Pensar la Publicidad*, 3(1), 55-82.

Sen, Amartya (1997). *Sobre ética y economía*. Madrid: Alianza Editorial.

Teahan, Mary (2011). Marketing humano para una sociedad mejor. Presentado en el congreso *Otra Forma de Ver 4º Congreso Internacional de Mercadeo*, 24-25 de noviembre.

Trúbina, Elena (2014). Ciudadanía del consumo y las seducciones del nacionalismo. Presentado en el XXXI Simposio de Ciencias Sociales, 28-29 de agosto.

UNESCO (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*. París: Ediciones UNESCO.

Vivas López, María Helena (2007). Comunicación pública y formación del espacio público político. *Folios*, 10(12-13), 8-16.

Zamagni, Stefano (2003). La economía de comunión y los desafíos de la globalización. En Bruni, Luigino y Zamagni, Stefano (comps.). *Persona y comunión. Por una refundación del discurso económico*. Buenos Aires: Ciudad Nueva, pp. 101-110.

Zamagni, Stefano (2013). *Por una economía del bien común*. Buenos Aires: Ciudad Nueva.

La figura del planif en Medellín. Su desempeño en las agencias de publicidad y su relación con la academia

Karolina Genes Hernández

Universidad Pontificia Bolivariana - Semillero Demiurgo
karolina.hernandez92@gmail.com

Alejandro Zapata Sepúlveda

Universidad Pontificia Bolivariana – Grupo de Investigación Epilión
alejzapatas@gmail.com

Resumen

El surgimiento y la evolución de la figura del *planner* o estratega en publicidad en la ciudad de Medellín - Colombia ha sido un proceso lento respecto al nacimiento de este rol en los años 60 en Londres; localmente fue mediado por las agencias de publicidad multinacionales que de establecieron en la ciudad e importaron el conocimiento en esta área. La implementación de este nuevo rol en el esquema publicitario abrió el campo de acción para las personas que veían en la investigación, el mercadeo y la comunicación un complemento a lo que venía haciendo la publicidad tradicional por muchos años.

Las personas que han laborado como planificadores de cuentas en las agencias de publicidad entre los años 2003 y 2013, hacen un recuento de cómo ha sido este proceso y la evolución que ha llevado hasta lo que hoy desarrolla el *planner* y cómo se ha relacionado con las universidades desde la formación de los nuevos profesionales.

Palabras claves

Planificador de cuentas; *insight*; publicidad; planificación de cuentas.

Abstract

The emergence and development of the planner figure or strategist advertising in Medellín - Colombia has been a slow process regarding the birth of this role in the 60s in London. It was mediated locally by multinational advertising agencies that settled in the city and imported knowledge in this area. The implementation of this new role in the advertising scheme opened the scope for people who saw through research, marketing and communication complements what they were doing traditional advertising for many years.

People who have worked as accounts planners in some advertising agencies between 2003 and 2013, they recount how has been this process and the developments that have led to what is now develops planner and how it was related to the universities since the formation of the new professionals.

Keywords

Account planner; *insight*; advertising; account planning.

1. Introducción

Las agencias de publicidad y sus clientes se encuentran motivados por las necesidades y deseos de los consumidores, entendiendo que éstos últimos varían de acuerdo a la vivencia de los mismos en un determinado entorno social. Al momento de hacer publicidad se requiere tener una comprensión de la cultura, que permita a anunciantes y publicistas acercarse de manera eficaz al segmento que se desea impactar a través de un mensaje.

El inicio del rol del planificador de cuentas (*planner*) a la ciudad de Medellín, refleja el cambio de pensamiento en la forma tradicional de hacer publicidad, en el cual las marcas no permitían que el consumidor fuera parte de su proceso interno, sino que se presentaba como un observador, sin voz ni voto en las decisiones de una marca. Las nuevas tecnologías, la globalización, el aumento de la competencia y la vida en la ciudad, dieron la oportunidad al planificador de cuentas de buscar en lo más profundo de los consumidores sus verdaderos intereses, apoyándose en conocimientos de disciplinas como la psicología, la antropología, la sociología o la comunicación. Sin dejar a un lado la visión estratégica y de negocio, necesaria para los clientes y la misma agencia.

La llegada de los *planners* o planificadores estratégicos a Medellín ha sido de la mano de las agencias multinacionales que han integrado este nuevo perfil a sus departamentos tradicionales de creatividad, medios y producción. La herencia y el conocimiento de las redes de agencias de los demás países con más experiencia en planeación ha sido transmitida a quienes han liderado los departamentos. No ha existido una escuela de *planners* en la ciudad, la formación de las personas que trabajan en estas áreas surgió por la iniciativa de capacitarse y el trabajo empírico.

Lo anterior propició que al principio se realizara un proceso de educación al interior de las agencias de publicidad y con los clientes tratando de explicar lo que es un *planner*, cuáles son sus funciones y para qué sirven los conocimientos aplicados del estratega publicitario para las marcas. Este proceso del cual se desconocían los alcances, poco a poco fue tomando importancia y relevancia hasta convertirse hoy en día en un factor determinando en el trabajo de comunicación publicitaria.

Dentro de este proceso educativo e informativo del nuevo perfil para el gremio publicitario, se abrió el camino para que la academia comenzara a enseñar sobre este nuevo campo de desempeño profesional para los jóvenes en formación. Quienes iniciaron mostrando el prometedor panorama y contando qué estaba sucediendo con los planificadores de cuentas ayudaron a motivar a una nueva generación de profesionales que hoy en día ocupan muchos de los departamentos de planificación de cuentas de las agencias de publicidad colombianas.

2. Metodología

Para este estudio se utilizó una investigación de corte cualitativa, por considerarse que “La principal característica de la investigación cualitativa es su interés por captar la

realidad social -a través de- las personas que están siendo estudiadas, es decir, a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto" (Parra y Toro, 2006: 27).

Este proyecto buscó explorar los conocimientos, las competencias y habilidades cognitivas, que comparten los Planificadores de cuentas de las agencias de la ciudad de Medellín, para lograr identificar la evolución que ha tenido este cargo en los últimos 14 años. Para realizar esta investigación, se tuvo una comunicación directa con las personas que tenían el cargo de planificador de cuentas, ya fueran *senior* o *junior*

El enfoque adoptado para la investigación fue de carácter etnográfico. La población objeto de estudio fueron profesionales que laboraban en el área de planificación estratégica en agencias de publicidad de la ciudad de Medellín. Con estos profesionales se profundizaron de forma más detallada los cambios que ha tenido la planeación estratégica al interior de las agencias en los últimos años. También se intentó identificar el desarrollo de los procesos cognitivos y el fortalecimiento de las competencias de este profesional.

Para establecer las unidades de análisis, se tomó en consideración a los profesionales, hombres y mujeres, que se hubiesen desempeñado como planificadores de cuentas en el medio publicitario entre 2003 y 2013; que gozaran de experiencia y conocimiento sobre las habilidades de los planificadores de cuentas. Para efectos de esta investigación, en algunos casos el término: planificador de cuentas, se manejará también bajo la denominación de *planner*. En total se contactaron a ocho (8) planificadores de cuentas de las principales agencias de la ciudad de Medellín.

Para la selección de las agencias y posteriormente de los planificadores de cuentas, se tuvo en cuenta la trayectoria de las mismas, aspectos como: tipo de agencia, tiempo que llevan en el medio; reconocimientos y también el recorrido en el negocio publicitario de sus fundadores o socios.

Lo primero, fue realizar un rastreo de 30 agencias de publicidad a través de la revista de divulgación Publicidad y Mercadeo (P&M), la más antigua del país en este tema, y de 33 agencias en el sitio web: www.abcpublicitario.com. Para la selección se tuvieron en cuenta los siguientes criterios: que aparecieran en los dos listados, que estuvieran entre las 20 primeras agencias a nivel nacional y que tuvieran oficina en la ciudad de Medellín. El listado definitivo quedó de la siguiente manera: Rapp, Cockchester + Partners, TBWA, McCann Erickson, Havas y DDB.

3. Discusión de los resultados

De acuerdo con Cristina Sánchez (2009), la Planificación Estratégica como disciplina al interior de las agencias de Publicidad, nace en Inglaterra en la década del 60 y su objetivo principal fue el conocimiento a una mayor escala del consumidor, para darle su lugar en el desarrollo de la Publicidad y así lograr una mayor eficacia. Después de la Segunda Guerra Mundial las condiciones del mercado cambian, puesto que la mujer se convierte en sujeto activo de la sociedad y asimismo del consumo. En dicha época ninguna de las áreas que conformaban las agencias, se especializaba en los

consumidores y existía una división entre el departamento de cuentas y el departamento creativo, la cual dificultaba las relaciones al interior de las mismas.

Las agencias y los clientes comenzaron a trabajar con empresas de investigación de mercados para obtener información de su público objetivo, pero la información que resultaba no era relevante al momento de hacer publicidad y esta fue la oportunidad para las agencias de ofrecer un servicio que estuviera enfocado en incorporar el conocimiento de estos consumidores a todas las etapas del proceso creativo, es en esta etapa en la que la estructura de la agencia se modifica y aparece el departamento de Planificación de Cuentas, el encargado de investigar al consumidor y ser el canal entre éste, la agencia y el cliente. Para diferentes *planners* en la ciudad de Medellín, la planificación nace de la necesidad que tenían las mismas agencias y los clientes de tener una verdadera consultoría sobre las marcas, al darse cuenta de que el consumidor es igualmente un ser humano la necesidad de conocerlo se hace más grande, ya que sin él las marcas no existirían, pues no habría quién comprara y consumiera sus productos o servicios.

3.1. Los aportes de Stephen King y Stanley Pollitt

Ambos personajes trabajaban en dos agencias de publicidad en Londres a mediados de 1965, el primero en la multinacional J. Walter Thompson (JWT) y el segundo fundador de la agencia llamada en su momento Boase Massimi Pollitt (BMP). La creación y desarrollo del departamento de planificación de cuentas se da en intervalos de tiempo similares, en JWT se crea el departamento de Planificación de cuentas el 1 de noviembre de 1968, el enfoque dado por Stephen King fue fundamentado en la estrategia de marketing, mientras que Stanley Pollitt dio mayor prioridad a la investigación creativa.

King estuvo a cargo de la parte investigativa en el área de marketing de JWT y al ver que los anunciantes no estaban satisfechos con el trabajo que se realizaba en la agencia, decidió optar por un cambio a raíz porque: no consideraba lógico hacer investigación cuantitativa para entender la mentalidad y el comportamiento del consumidor. Además, las áreas de medios y marketing no cumplían las expectativas de los anunciantes y el estar separados no ofrecían al área creativa los recursos necesarios para hacer su trabajo. King sintió que hacía falta algo para servir mejor a sus clientes, que se preocupara por ellos y trabajara de la mano con los ejecutivos de cuentas. “King, gran investigador, se dio cuenta de que el contenido de los anuncios era menos importante que la percepción que tenían los consumidores sobre la publicidad. Por tanto, para desarrollar esta hipótesis se creó el *Target Plan*.” (Sánchez, 2009: 202).

El *Target Plan* o T-Plan, orientado al consumidor, se basó en las respuestas de los consumidores como resultado de la publicidad para así mejorar la descripción de los públicos objetivos. Gracias a esta innovación se pudo ofrecer a cada cliente mayor efectividad y creatividad, gracias a la información obtenida sobre el consumidor. La investigación de mercados no se hacía para escribir publicidad, sino para identificar las respuestas que provocaba ésta en el consumidor, que podían ser sentimentales,

racionales o emocionales, para despertar en él actitudes y creencias determinadas. Preguntas claves en el T-Plan: ¿Dónde estamos? ¿Por qué? ¿Dónde queremos estar?

Para Stanley Pollitt, surgió la idea de un perfil que garantizara la información necesaria al momento de tomar decisiones en Publicidad teniendo como eje principal al consumidor. Fue así como al fundar su propia agencia incorporó la planificación como departamento, en esta agencia los *planners* debían conducir sus propios grupos de discusión y diferentes maneras de investigación cualitativa, para posteriormente interpretar y poder tomar decisiones y facilitar la creatividad publicitaria. Pollitt pensó que la mejor manera de alcanzar los fines que se proponía era organizar la agencia con un investigador experimentado (el planificador de cuentas) que, junto con el ejecutivo de cuentas y el creativo planificaría y evaluaría la campaña bajo la perspectiva del consumidor. Por su parte, King reorganizó los departamentos de marketing y medios, que de hecho, ya asumían tareas de planificación. (Sánchez, 2009: 214). Este perfil ha tomado tanta importancia en la publicidad que en 1979 se fundó en Londres el Account Planning Group (APG). Esta agrupación se ha expandido a países como Estados Unidos, México, Alemania, Argentina, España, Australia, Suecia, Chile, entre otros. En Colombia se han hechos intentos para crear un APG Colombia, pero no se ha llevado a cabo y es posible que esto se deba al corto tiempo que lleva la planeación en las agencias en el país.

3.2. Planificación de Cuentas en Colombia

Para Jesús Acosta, *planner senior* de DDB Medellín, en Colombia ha sido un proceso lento, porque “el mercado Colombiano es un mercado muy joven, nosotros vinimos a ser un mercado global apenas hace 20 años, no ya vamos pa' más, 20 años, 23 años desde la apertura económica venimos a ser un mercado global, el presidente López Michelsen decía en los 70's que este era el Tibet de Suramérica, todas las empresas eran regionales, todas las marquitas eran regionales, se consumía no era porque era bueno sino porque era lo único que había, entonces obviamente es tardío porque apenas empezó a madurar el mercado en términos globales, que fue lo que permitió que una cantidad de marcas que llegaran y la necesidad de diferenciarse, y de -platanizarlas- y una cantidad de cosas”.

Podría decirse que la planificación de cuentas en Colombia, se consolidó alrededor del año 2.000, a pesar de que agencias como McCann tuvieron intentos para tener *planners* en los 90's. Influyó en esta creación el hecho de que el departamento de medios saliera de la agencia y que comenzara la creación de agencias de medios, porque generó en las agencias una necesidad de tener dentro una persona que pensara, que analizara, que fuera capaz de leer data, números y de realizar investigación sobre el conocimiento del consumidor. Para Natalia Gallo, *planner* en McCann Erickson Medellín, “la planificación de cuentas es una terapia individual para las marcas, porque en el consumidor existen imaginarios y asociaciones que las afectan positiva o negativamente y el papel del planificador reside en recordarles quiénes son y poner algo de espíritu en ellas”. Ahora bien, para hablar de marcas, hay que entender cuál es el significado que tiene un producto en la mente de los

consumidores. Las marcas grandes nacen por lo general de grandes productos y éstos son los que satisfacen una necesidad, llevándolos a ocupar un puesto en la vida diaria de quién los consume. Por su parte, Jon Steel (1998: 4) plantea, que hay tres importantes perspectivas que la publicidad debe adoptar: "La perspectiva del negocio del cliente, la perspectiva creativa de la agencia y por último pero no menos importante, las opiniones y prejuicios de la gente a quien se dirige la publicidad" (Steel, 1998: 4). Y debe hacerse de la manera más equilibrada, ya que cuando alguna sobresale más que las otras la campaña podría no ser la esperada. La publicidad más efectiva involucra a los consumidores en dos diferentes, pero críticas formas. Primero, necesita involucrarlos en el proceso de desarrollo de la comunicación. Sus sentimientos, hábitos, motivaciones, inseguridades, prejuicios y deseos, deben ser todos explorados y entendidos y como el producto se acomoda dentro de sus vidas y como deberían responder a diferentes mensajes publicitarios. El segundo proceso es la comunicación en sí misma, en otras palabras, la publicidad trabaja mejor cuando no le dice a la gente qué pensar, sino que los deja sacar sus propias ideas acerca del significado. Participan sacando el significado por ellos mismos. (Steel, 1998: 5-6).

Para concluir, el planificador debe ser consciente de que a los consumidores les gusta ser incluidos dentro de ciertos círculos sociales con los que se identifican y estos círculos son las marcas que han sido elevadas por la publicidad. Y de este modo dirigir sus estrategias al nuevo pensamiento del consumidor.

3.3. ¿Qué hace el planificador de cuentas?

Se establece al *planner* como el encargado de dar forma y camino a la estrategia publicitaria, teniendo en cuenta el rol del consumidor para luego transmitir información, hallazgos e *insights* a los creativos y que permitan a estos últimos, materializarlos. Según García y Tejerina (2001: 4) la figura del *planner* es un elemento enriquecedor, que aborda una visión entre la creatividad y la investigación que puede optimizar la creación del mensaje publicitario. El trabajo del planificador de cuentas desde su nacimiento en Londres, ha sido guiar y facilitar el proceso publicitario a través de la aplicación de conocimiento. Así, la principal tarea de un *planner* es la necesidad de entender al consumidor, saber cómo perciben la marca y el mercado, con el fin de descubrir una idea clave para la solución de la comunicación, en la que haya algo relevante para su público, con un componente diferenciador y por último que esta idea refleje efectividad.

El *planner* es esa persona capaz de lograr al mismo tiempo, tener un pensamiento estratégico sin desligarlo de la creatividad, con una visión estratégica y de negocios que permitan llevar a buen término el desarrollo de una campaña publicitaria o un requerimiento determinado. En la ciudad de Medellín, la relación laboral con la publicidad de los planificadores de cuentas, se dan en rangos de edad entre los 6 y 15 años, los más antiguos ya son en su totalidad *planners* con un recorrido en agencias grandes y pequeñas, que han podido ver la evolución de su oficio en esta ciudad. El proceso para llegar a donde se encuentran actualmente, fue totalmente diferente en cada uno, desde administradores y economistas hasta psicólogos y comunicadores

sociales, iniciando su carrera en centrales de medios o agencias publicitarias, haciendo tareas u ocupando cargos que aparentemente poca relación tienen con planificación de cuentas. Esto sugiere que el perfil de *planner* no está ligado a una profesión específica y que las habilidades que tiene un planificador se pueden categorizar de la siguiente manera: habilidades personales y habilidades técnicas y teóricas.

3.4. Habilidades personales

En este punto se incluyen aptitudes y actitudes de cada planificador de cuentas, donde es esencial que sean personas curiosas, capaces de ver más allá de los datos, recursivas y que sean mediadores al momento de solucionar problemas. El planificador es una persona que cuestiona, que lee, que investiga y lo hace por pasión, debe tener seguridad y confianza, sin rayar con la arrogancia y es fundamental el trabajo en equipo en esta ocupación. Por su parte García y Tejerina (2001: 31-32), ambas docentes, la primera en la Universidad Complutense de Madrid y la segunda en la Universidad de Murcia; exponen a la intuición como una habilidad muy importante que contribuye a la eficiencia del planificador de cuentas, siendo ésta algo innato del ser humano. Las cualidades personales y las capacidades cognitivas de una persona, varían dependiendo la profesión u oficio que ejerza, García (2009: 200) señala dentro de su artículo, que la agencia BBDO especifica tres valores que posee un buen *planner*:

- **Inquisitive:** Inquisitivo, curioso, metódico.
- **Inspiring:** Capaz de inspirar, de dar estímulo a la creatividad.
- **Imaginative/Inventive:** Con imaginación, creativos, capaces de procesar con pensamiento lateral.

Las cualidades personales no van desligadas en este perfil porque son sus propias experiencias y sus conocimientos los que mantienen su objetividad frente al cliente y la agencia, para hablar en nombre del consumidor. El planificador con su actitud debe generar interés tanto en el cliente, como en el creativo y en cualquier persona a la que deba vender su idea pero también ser alguien que escuche a los demás, que esté en la capacidad de oír y valorar las opiniones.

3.4. Habilidades técnicas y teóricas

Los conocimientos que debe tener el planificador cuentas al momento de realizar estrategias, son en su mayoría adquiridas en el recorrido de su carrera profesional, pero hay algunos que pueden ser adoptados desde antes. Las habilidades comunicativas entran a jugar un rol importante en el desempeño de un planificador estratégico, el conocimiento de teoría de la comunicación, la redacción, la expresión y comunicación oral, la capacidad de síntesis y teoría de la Publicidad, hasta temas básicos como saber cuál es la función de un *brief*, son requeridas en el día a día de un *planner*. El aprendizaje de la investigación cualitativa y cuantitativa es fundamental;

saber de etnografía e incluso se habla de etnografía digital, al ser ésta la era de las TIC y si se desea saber qué piensa un consumidor, hay que mirar de qué habla en internet, qué dice de las marcas que consume. El planificador de cuentas debe tener un mínimo conocimiento de las distintas disciplinas que abordan al consumidor y que puedan aportar a su oficio, como la antropología, la psicología, la sociología o la comunicación.

Jesús Acosta, *planner senior* en DDB Medellín manifiesta que, el planificador de cuentas tiene que ser un intérprete y un reinterprete; intérprete porque debe ser una persona que tiene elementos de una marca, de un contexto sociocultural y de un consumidor porque esos son los 3 puntos básicos para cualquier planeación estratégica. "...Tiene esas 3 variables, lo que hace el *planner* es interpretarlas, reinterpretarlas y dar una versión de eso. Es como un intérprete, básicamente con las competencias de investigación, con la capacidad de lectura, con toda esa cantidad de cosas, lo que se resume es todas aquellas facultades que permiten que haya una persona que sepa interpretar la realidad, interpretar las necesidades de una marca, sea un tipo que sepa leer las cosas, todo lo que tiene texto se lee, un *planner* es un buen lector, lector de texto, un lector de contexto, un lector de metatexto, es básicamente eso un intérprete."

Por otra parte, Juan Luis Isaza, Director de planeación estratégica DDB Latina apunta:

No me gustan las recetas pero digamos que hay 5 cosas que me parecen valiosas, lo primero, se llama interés por la cultura, es decir, lo más importante para mí de un *planner* y creo que de un creativo, y creo que de cualquier persona que trabaje en comunicación, es entender lo que pasa allí afuera y lo que significa la cultura, y la cultura en la que vivimos y los elementos culturales, y las representaciones culturales, y las manifestaciones culturales, y las expresiones culturales, todo eso que está pasando ahí, todo eso que es la vida de la gente, básicamente porque ustedes no hacen comunicación en un laboratorio, ustedes hacen comunicación en la vida real. Entonces ese entender la cultura se vuelve fundamental, si no les interesa la cultura me parece muy difícil que puedan hacer planeación estratégica, me parece muy difícil que puedan hacer creatividad, me parece muy difícil que puedan hacer comunicación.

Para hablar de entendimiento de la cultura, es necesario saber qué significa y cómo es su relación con la Publicidad. " (...) definimos cultura como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular (...)" (Schiffman y Lazar, 2010: 348) para poder analizar la figura del planificador de cuentas publicitario (*planner*) deben tenerse en cuenta factores como el idioma, las leyes, las religiones, la alimentación, el arte, la música, conocimientos, patrones de trabajo o cualquier otro elemento que dé a la sociedad un diferenciador. La cultura influye en los comportamientos del consumidor, es natural tener necesidades de tipo fisiológico, personal y social, pero es allí cuando comienza la búsqueda para satisfacerlas. Los estándares y reglas culturales, le dicen al consumidor qué hacer y en qué momento, por ejemplo, si un sitio de comidas está vacío, lo más probable es que genere rechazo inmediato porque el pensamiento colectivo es que entre más lleno esté el lugar, mejor

es la comida. Si por el contrario, el consumidor quiere ofrecer una cena formal, un picnic al aire libre o celebra una boda, tendrá productos diferentes categorizados para cada ocasión. La publicidad como oficio hace parte de este colectivo, a través de cada mensaje un grupo social puede adoptar ciertos comportamientos y cambiar estilos de vida actuales por ideales. Lo anterior permite que un planificador de cuentas nunca tenga un día laboral igual, la monotonía no hace parte de su trabajo, al conocer cómo se comportan los consumidores y al tener varios proyectos a la vez, puede entender la cultura que lo rodea.

Para la mayoría de los entrevistados, las universidades que tienen alguna asignatura dentro de su oferta necesitan profundizar aún más en este perfil; consideran que es necesario tomar como base las posturas de Stephen King y Stanley Pollitt, integrando estrategia y creatividad, para ampliar sus conocimientos. Con este tipo de consideraciones, se podría comenzar desde la academia por despertar el interés de los estudiantes hacia otro de disciplinas complementarias a la publicidad, así como tener un mayor acercamiento con las áreas humanistas, sociales y económicas tales como: sociología, psicología, antropología, filosofía, diseño, etcétera. También es importante obtener conocimientos con respecto a temas como la *big data*, los números, las variables de mercado, métricas, técnicas de investigación tanto cualitativa como cuantitativa. En otras palabras, se requiere una persona que sepa pensar en el consumidor sin dejar a un lado el negocio y las necesidades del cliente. Para finalizar, cabe anotar que en Medellín cada agencia tiene un plus que la diferencia de las otras y que el área de planeación ha tenido un crecimiento vertiginoso para convertirse en algo de prioridad para los clientes, sus necesidades y el conocimiento de su consumidor, porque es éste último quién da fundamento y sentido al quehacer de la disciplina publicitaria.

3.5. El planificador de cuentas en la ciudad de Medellín

Las agencias de publicidad en Medellín, no fueron ni han sido ajenas a los cambios y transformaciones del negocio, a pesar de que la planificación tuvo su origen en Inglaterra y llegó años después a Colombia, hoy en día es parte importante cuando se habla de publicidad. Pero, ¿cuál es la perspectiva que tienen los planificadores de cuentas en esta ciudad sobre la labor que realizan día a día? Opiniones divididas se encontraron en los entrevistados, pues varios de ellos no pensaron jamás trabajar en una agencia de publicidad, como es el caso de Andrea Mejía, Administradora de Empresas de Profesión y ahora es planificadora de cuentas de El Grupo. Así como Carolina Jaramillo, tampoco se llevaba muy bien con el Mercadeo y la Publicidad. Pero en contraparte otros planificadores de cuentas como Daniel Mejía, Jesús Acosta, Natalia Gallo y Jennifer Bedoya quienes siempre vieron en las agencias de Publicidad, como una escuela para desempeñarse.

Después de varios años, estos personajes construyen marcas grandes y exitosas, porque de la mano de un mensaje va el conocimiento que ellos tienen del entorno, la cultura y sus consumidores. No se puede definir una fecha exacta en la que se establezca la creación de los departamentos de planeación en Medellín, pero sí una aproximación a

cómo fue su nacimiento y fortalecimiento hasta ahora. Los acontecimientos que se mencionan a continuación, hacen referencia a agencias de publicidad en ésta ciudad y la información fue obtenida a través de los planificadores que participaron en esta investigación.

3.6. El Grupo

La necesidad de estructurar el departamento de planificación estratégica surgió del área creativa, ya que, los ejecutivos llegaban con un *brief* sin procesar y para ellos esto representaba un doble trabajo; conocían lo que podía hacer un planificador de cuentas y en su momento se le dijo a un creativo de la compañía, que aceptó. “Rafael Hernández, fue el primer planificador de cuentas de El Grupo, quién se retiró de la compañía y luego regresó como Director Creativo”. Con el departamento ya montado, fue Andrea Mejía quién recibió el puesto y tuvo la tarea de consolidarlo, de despertar verdaderamente el interés y el uso de la planeación al interior de la agencia, ya que por la falta de conocimiento y presencia en el mercado local, muchos seguían preguntándose ¿para qué sirve la planificación de cuentas? y hasta hoy El Grupo es una de las agencias locales con esta área en la ciudad.

3.7. RAPP

Esta agencia comienza con el modelo de planeación hace aproximadamente 12 años, inició como una agencia local, pero a raíz de la compra de Omnicom se vuelve multinacional y tomando la denominación de Rapp Collins. Hoy sólo se le conoce como Rapp. La planeación en RAPP va dirigida al marketing relacional, porque se trabaja sobre bases de datos y la función del planificador de cuentas es transformar todo su conocimiento, la información que arrojan los datos, lo creativo y lo comunicacional, en un entendimiento de la persona a la cual se va a dirigir un mensaje personalizado. En el equipo de planeación de RAPP, hay personas encargadas de la parte analítica: bases de datos, modelos estadísticos, análisis econométricos, de allí pasa a planeación que es donde se interpretan dichos datos, se determinan rutas, se hace el hallazgo de *insights*, se complementa con otras fuentes y lo que resulta de aquí, se direcciona a los creativos para que ellos la traduzcan al lenguaje de los consumidores.

3.8. Havas

Al ser la estrategia el foco de esta agencia, la planeación tiene un papel esencial en el crecimiento de esta red mundial. Cuenta con sus propias herramientas de investigación y trabaja en el desarrollo de nuevos métodos, le apuesta al conocimiento y uno de sus objetivos es ser la primera agencia en llevar a sus clientes a un futuro, anticiparse a las tendencias y lograrlo con creatividad.

3.9. Cockchester + Partners

Jennifer Bedoya relata que aproximadamente hace 3 años existía en la agencia un departamento de mercadeo, pero se quedaba más en un trabajo con el cliente, por este motivo se despliega un área de *data analytics*, pero está también se quedaba más con las mediciones de campañas, ROI, análisis de sitios, *mobile*, etc. Se vio la necesidad de bajar esa información hasta las bases de la agencia, lo que deriva en la consolidación del departamento de planeación, que cuenta con un equipo de investigación tanto cuantitativa como cualitativa, donde se hace un fuerte trabajo en redes sociales, porque se convierten en insumos de *insights* de consumidores.

3.10. DDB

DDB surge de la sociedad con entre Omnicom y Michel Arnau (agencia local) entre el 2004-2006, y se convierte en la primera agencia en Medellín en tener planificación estratégica, en ese entonces había investigación, pero cuando se convierte en multinacional, es necesario incluir el modelo de *planning*, el responsable de ello fue Juan Luis Isaza. En palabras de Jesús Acosta:

Entonces ahí empezó todo, básicamente fue lo orgánico, que lo que pensaba DDB también lo tuviéramos aquí en Colombia, primero, y segundo lo que te mencionaba tardíamente acá nos vimos en la necesidad de tener estrategia en nuestra comunicación, por ese fenómeno porque somos un mercado moderno en términos globales, mercado nuevo, joven en términos globales, un mercado por desarrollar, apenas en el mercado global estamos apenas hace 20 años, entonces solo hace 10, solo hace 10 empezamos a vernos llenos de marcas y de necesidades de diferenciarnos, por eso fue que llegó planeación.

3.11. TBWA\ Colombia

La agencia "*disruption*" como es conocida dentro del gremio publicitario, tiene una metodología estratégica y creativa que fue planteada por Jean Marie Dru en 1996 y luego implementada en cada oficina de TBWA a nivel mundial. Jean Marie Dru es graduado de economía y sus primeras experiencias publicitarias se desarrollaron en departamentos creativos publicitarios. Por su formación y práctica, es fácil entender que la metodología que cultivó en las oficinas bajo su dirección sobrepasara los estadios de la comunicación comercial. *Disruption* fue planteado como un método conceptual aplicable a la creación de discursos en áreas habitualmente concebidas como contradictorias, como la política, la religión, el arte y la mercadotecnia, por citar algunos. *Disrupción* habla del fenómeno de cambio de dirección en marcos establecidos; a través de experiencias, el autor argumenta que el concepto de *disrupción* (en aquel momento poco usado en el español) se encontraba en la raíz de esquemas trasgresores en áreas hasta entonces concebidas como "disparés".

Jean Marie Dru, presenta el método no como una innovación, sino como una formalización de técnicas usadas por maestros en estrategia. Su planteamiento

estratégico se podría sintetizar en tres momentos centrales. En primer paso los convencionalismos de la marca y la categoría donde ésta se encuentra, visionar un nuevo futuro para las marcas en donde se pueda diferenciar de todo lo que se está haciendo igual en el mercado y por último definir un camino para llegar a ese futuro soñado generando una ruptura creativa. Para hacer esto que se enuncia en la metodología es necesario que el *planner* y todo el equipo que trabaja en la cuenta realicen un trabajo investigativo centrado en conocer a fondo el negocio y la categoría de la que hace parte la marca, escuchar la percepción y la retroalimentación de la audiencia para poner saber cuál es la situación actual y proyectar el camino que debería seguir la marca.

TBWA\ Colombia propone para el departamento de planeación estratégica un equipo interdisciplinar conformado por antropólogos, psicólogos, filósofos, comunicadores y publicistas que propicien la lectura social a través de la investigación y visión integral de las diferentes áreas del conocimiento.

3.12. McCann Erickson

Para Natalia Gallo, el mercado publicitario necesita dinamismo y se convierte en un error dejar a los creativos y *planners* en una sola cuenta, porque como resultado de esto existían cuentas que llevaban mucho tiempo comunicándose de la misma manera, no había un conocimiento del contexto que diera paso a la innovación y a la creatividad. Entonces es allí cuando la agencia siente la necesidad de tener a una persona que entienda el negocio, al cliente, al consumidor y a la estrategia. "Siempre hay necesidad de planeación cuando necesitas pensar una marca, por eso yo creo que no es ni cliente chiquito, ni grande, ni planeación es un lujo, no es lujo, planeación es un proceso, es darle profundidad a una marca".

Los modelos de planificación varían dependiendo de la agencia, en Medellín los departamentos tienden a ser poco numerosos, ya que quienes los formaron aún siguen vigentes. Como denominación no existe la figura de *planner junior* en la ciudad y muchos de los planificadores que hay en las agencias son de profesiones totalmente contrarias a la Publicidad. El rol del planificador actual, es el de poder estar en la misma dirección que el consumidor, es conocimiento de cada uno de los mercados que maneje la agencia con sus clientes, este conocimiento es el que puede generar *insights* y documentos, exploraciones nuevas que sirvan de detonantes para el surgimiento de ideas para llevar a cabo con cada público objetivo, el *planner* definitivamente debe inspirar, no sólo al cliente sino también a quienes trabajan cada día en las agencias. Debe generar credibilidad, argumentar estrategias desde el ámbito comunicacional y también numérico, debe cuidar del consumidor pero a su vez del cliente y la agencia que representa.

Se podría decir que la labor del *planner* está en clarificar lo que parece no ser visible, cambiar la perspectiva y el enfoque, pero siempre tomando como protagonista a quién será dado un determinado mensaje y esta labor más que por una remuneración económica, es desempeñada por personas que encuentran un gusto distinto por su perfil, la mayoría de los entrevistados disfrutaban realizar trabajo de campo y poder

hablar con las personas que darán pie a una estrategia, el desarrollo de metodologías de investigación, de innovación, la construcción de relaciones con clientes. Un *planner* nunca dejará de estudiar, siempre tiene que estar renovándose a la vez que se renueva el entorno en el que vive y convive, la planeación es actualizarse, leer, buscar, estudiar disciplinas diferentes y hacer la conexión con lo que cada persona piensa, actúa y cree. Se dice que cuando se hallan patrones o comportamientos similares en varias personas, es allí cuando se puede ir materializando un hallazgo importante. Otros consideran que la mejor parte de la planificación es llegar a la solución de un problema y trabajar en conjunto con el copy y el creativo gráfico, ver la propia idea o estrategia en una pieza comunicacional es disfrutar el resultado. Jesús Acosta habla acerca de lo que más le gusta de su trabajo: "Que, todos los días estoy en un cuento distinto, todos los días estoy en un voleo distinto, todos los días estoy inventando eh, salgo de una reunión en la cual estaba diciendo cuál es la mejor manera de vender salchichas, para meterme en otra en las que voy a contar que es lo que le tienes que decir a un cliente para vender una tarjeta de crédito, esa capacidad de cambiar de chip y de película eso no te lo da ningún trabajo (...)"

4. Conclusiones

Desde los años 60 la publicidad se comienza a pensar diferente, el área de investigación sale del esquema de agencia, empezando la búsqueda de una figura o perfil que pueda dar un aporte a los creativos y a los ejecutivos, especialmente desde una investigación menos cuantitativa y más cualitativa, permitiendo así abordar de una forma eficaz a las tres partes involucradas: consumidores, clientes y agencia. La Planificación de cuentas es ahora, pilar fundamental en el crecimiento y evolución de las agencias de publicidad a nivel mundial; su llegada a Colombia dio paso a la globalización en cuanto a perfiles y funcionamiento de éstos. Cabe anotar que la llegada de compañías multinacionales fue importante, para que las agencias adquiridas o compradas pudieran incluir dentro de su sistema al departamento de planeación, ya que debían ajustarse no sólo a los requerimientos del mercado nacional, sino también, a las formas y modos de trabajo que estaban estipulados en el resto del mundo. Y aunque este nuevo elemento llegó relativamente "tarde" al país, se consolida hoy como una de las plazas más escasas y más esenciales en el ámbito publicitario. A partir del año 2000 aproximadamente, las grandes agencias en su mayoría, comenzaron un proceso de expansión y a reorganizarse internamente. Lo anterior dio cabida a que copys, gráficos o ejecutivos, comenzaran a incursionar como planificadores de cuentas en Colombia. Esto facilitó que profesionales proveniente de áreas diferentes a la Publicidad fueran creadores de departamentos de planeación. Por su sensibilidad y entendimiento hacia el consumidor, las nuevas maneras de comportamiento de los mercados (como se mencionaba anteriormente, la globalización abre a Colombia las puertas no sólo en Publicidad, sino a todo el comportamiento cultural y social, algo distinto a lo que se veía y apreciaba años atrás), lograron consolidarse y dar crecimiento a los *planners* que hoy en día, son directores de departamentos y se les reconoce como "*planners senior*".

Los métodos de trabajo utilizados por los *planners*, varían por lo general, de acuerdo a la filosofía y enfoque de la agencia. Las maneras de llevarlo a cabo incluyen desde, tendencias en innovación para el cliente, trabajar de mano con él para el desarrollo de nuevos productos o servicios que permitan acercarse al consumidor de la manera deseada, descubriendo sus deseos y comprendiendo sus motivaciones; hasta enfoques mucho más “humanistas”, centrándose en el desenvolvimiento del consumidor en un determinado segmento social; apoyándose en disciplinas como la antropología, la sociología y la psicología, y los métodos enfocados a lo digital o el relacionamiento.

La labor del *planner* se vuelve cada vez indispensable tanto para el cliente como para el mismo desempeño y éxito de la agencia, es necesario que haya un entendimiento profundo del consumidor, que sepa de comunicación y de cómo funciona la publicidad, ser de verdad una persona inquieta, capaz de hacerse preguntas y buscar soluciones. Él es el responsable de transformar la información de un cliente y su producto o servicio, en una herramienta estratégica, que le abra las puertas de las motivaciones y verdaderos deseos de quienes serán el público al que se desea dirigir. Se define al *planner* como una persona culta, que no se conforma con lo vive día a día en su entorno, sino que sale, que busca, que admira, que observa y encuentra, sin dejar a un lado el fin mismo del negocio, el del cliente y el de la agencia. El correcto manejo de herramientas en el día a día de un *planner*, se adquiere a lo largo de la misma experiencia, pero la propia esencia de su trabajo, radica en entender y ver desde afuera y adentro, la cultura en la cuál se está desenvolviendo.

Las universidades dentro del pregrado de Publicidad ofrecen la orientación a sus estudiantes de acuerdo al perfil. Ellos van identificando sus habilidades y gustos en áreas determinadas como gráfico, redacción, medios o cuentas; pero surge la pregunta: ¿qué pasa con un estudiante que desea llegar a ser *planner*? La academia ha tratado de mostrar e invitar a los planificadores estratégicos para que compartan sus conocimientos y evidencien este nuevo campo de acción. En algunas materias se podría replantear el enfoque que tiene que ver directamente con el comportamiento y deseo humano como la antropología, sociología, psicología entre otras, con lo que desarrolla un estrategia publicitario y cómo utiliza la investigación cualitativa y cuantitativa para tener comprensión de los negocios con visiones más estratégicas. Se requiere un mayor acercamiento con las agencias de publicidad que tengan un departamento de planeación, porque de esta unión, podrían forjarse grandes y futuros planificadores colombianos.

5. Bibliografía citada

Álvarez, Antón. (2012). *La magia del planner: cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. Madrid: ESIC Editorial.

Baskin, Merry. *What is Account Planning and what do account planners do exactly?*. [<http://www.apg.org.uk/wp-content/uploads/2011/01/WhatIsAccPlan2001.pdf>, consultado el 12/09/15].

García, María L. y Tejerina, Marina. (2011). La incorporación del planificador estratégico

a las estructuras publicitarias. *Creatividad y sociedad*. nº 27, 18-37. (sin doi)

Gómez, Eduardo. (2012). *Cómo empezar una gestión por competencias*. [<http://www.psicologialaboral.net/articulos/tag/competencias-laborales>, consultado 15/10/15/]

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, María del Pilar. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta. ed.). México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A.

King, Stephen. (1974). *JWT Guía de Planificación*.

Parra Ramírez, Rubén y Toro Jaramillo, Iván. (2006). *Método y Conocimiento: Metodología de la investigación*. Medellín: Fondo Editorial Universidad Eafit.

Sánchez Blanco, Cristina. (2009). *Génesis de la Planificación de cuentas: cómo gestionar el conocimiento del consumidor en las agencias de publicidad*. *Comunicación y Sociedad*, 22(2) 187-219.

Schiffman, León y Lazar Kanuk, Leslie. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10a. ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Steel, Jon. (1998). *Truth, lies and advertising: the art of account Planning*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Villegas Jaramillo, Manuel. (1995). *Historias de Publicidad*. Colombia: Plaza y Janes.

Análisis comparativo s del nativo digital y el inmigrante digital frente a la compra online, en la ciudad de Santiago de Cali en el año 2015

Kelly Vanessa Torres Betancour

Universidad Autónoma de Occidente
clerma@uao.edu.co

Rodrigo Zúñiga Castillo

SAIP (Semillero Autónomo de Investigación en Publicidad)

Resumen

Según Peter Drucker (2001); el surgimiento explosivo de la Internet, como el principal canal de distribución de los bienes y servicios, está cambiando profundamente la economía, los mercados y la estructura de la industria. Adicionalmente, los productos, los servicios, la segmentación de los consumidores, los valores de consumo, el comportamiento del consumidor también se han transformado, y como consecuencia ha ocurrido lo mismo con los puestos de trabajo y los mercados laborales.

La anterior afirmación sustenta la importancia de entender las actitudes de los consumidores, por lo tanto, la presente investigación busca comprender, mediante un análisis comparativo, las actitudes del Nativo digital y del Inmigrante digital frente a la compra online en la ciudad de Santiago de Cali en el año 2015, esto implica la descripción del perfil demográfico y psicográfico, e identificando la percepción y los factores que influyen en la predisposición de compra online.

Esta investigación es de enfoque mixto: la primera etapa de carácter exploratorio descriptivo y la segunda de enfoque cuantitativo correlacional. El presente documento contiene los resultados de la etapa cualitativa, la cual permitió identificar aspectos del comportamiento de los entrevistados que aportaron para la construcción de la escala de actitudes y a la vez permitió construir hipótesis sobre posibles clúster que permitirían identificar niveles de nativos e inmigrantes digitales. Los resultados parciales dan muestra, primero, de la no existencia de nativos o inmigrantes digitales "puros", además de la existencia de inhibidores para la compra online por parte de estos dos grupos.

Palabras claves

Actitudes; nativo digital; inmigrante digital; compra online.

1. Introducción

Colombia es un país en continuo progreso, aun así apenas está experimentando cambios en los modelos tradicionales de compra y venta, esto debido a la entrada de los medios online. Por consiguiente, en la cultura caleña, la desconfianza, el desconocimiento y otros factores, afectan a los modelos ya mencionados. Además, el mismo consumidor caleño ha presentado cambios en los métodos de compra, al haber adoptado ciertos comportamientos tales como: la consulta previa a la compra, a través de medios online, la consulta de opiniones de otros y el uso de aplicaciones para comparar productos, entre otros. Por lo tanto existen muchos factores externos e internos que pueden influir en la decisión de compra de una persona. Es por esto que los nuevos consumidores quieren investigar más sobre su producto antes de comprarlo, todo este proceso para estar seguros de lo que van a comprar, a esto se le denomina "el momento cero de la verdad". La anterior afirmación se sustenta en lo expresado por DINA HOWELL (2011) Directora Ejecutiva Mundial Saatchi & Saatchi X: "los consumidores hoy en día conocen más acerca del producto antes de acercarse a la góndola. Encuentran una gran cantidad de información detallada en Internet, proveniente de todas las fuentes posibles, sobre las marcas y los productos que les interesan".

Los cambios de forma de compra de los consumidores en general y de los caleños, se deben a la entrada del modelo de E-Commerce, término descrito como el conjunto de las transacciones realizadas entre socios de negocios. Aun así está contenido dentro del concepto E-Business que se utiliza desde los años 90 (fue ahí donde comenzó el auge de la internet y el desarrollo de la worldwide web). Este proceso no sólo implica la compra y venta de bienes y servicios por medio de un canal electrónico como el internet y otras redes informáticas, sino también, atender a los clientes, la colaboración con los socios comerciales, la realización de E-Learning, y la realización de transacciones electrónicas dentro de una organización. El surgimiento de esta herramienta al servicio del comercio, permite informar, publicitar, vender, cobrar y dar servicio posventa. Posteriormente, de acuerdo con lo planteado por McKay y Marshall (2004), quienes consideran al comercio electrónico como el uso de tecnología informática "para apoyar comercios y mejorar el rendimiento de los negocios", haciendo refuerzos a la promoción de negocios y aumento de oferta de productos.

Por estas razones a medida que este fenómeno se fue introduciendo en la sociedad y creciendo de manera exorbitante, se fueron creando nuevas generaciones de consumidores. A causa de ello, autores como Mark Prensky (2001, 2005), acuñaron el término "nativo digital" para designar aquellos grupos poblacionales (esencialmente jóvenes y adolescentes) que han crecido en un marco tecnológico digital (ordenadores, Internet, teléfonos móviles, MP3...). También fueron llamados la "La generación net" por Tapscott (1999) y Millennials por Howe & Strauss (2000). Por otra parte, también quedan aquellos que no nacieron dentro del marco digital, sino que les toca aprender por así decirlo "un nuevo idioma", es el caso de los Inmigrantes Digitales también acuñado por Mark Prensky (2001, 2005), los cuales les toca adaptarse al nuevo entorno digital (Gráfico 1).

Tabla 1. Diferencias cognitivas entre nativos e inmigrantes digitales

Nativos digitales	Inmigrantes digitales
<ul style="list-style-type: none"> • Procesamiento paralelo - multitareas: capacidad de realizar varias tareas de manera simultánea. • Procesamiento e interacción rápidos: capacidad de procesar en paralelo tareas de características distintas, de manera rápida y eficaz. • Acceso abierto: hipertexto: para la lectura toma decisiones encadenadas a partir de los vínculos. La lectura adquiere todavía más complejidad y diversidad. • Multimodalidad: lectura de textos multimodales: textos, videos, fotografías. • Conexión en línea con la comunidad. Las conexiones con sus pares y comunidades son la prioridad en su comunicación. • Paquetes de información breves • Aprendizaje con juego y diversión. los nativos quieren aprender sin esfuerzo; socializando todo su conocimiento, jugando, creando comunidades de aprendizaje. • Autoaprendizaje mediante tutoriales interactivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Procesamiento secuencial - monotarea: procesamiento serial, hace una cosa y la otra después. • Procesamiento e interacción lentos. Actúan de manera pausada. • Itinerario único: paso a paso (lineal). una única dirección de lectura • Prioridad de la lengua escrita. Tiene destrezas para interpretar textos escritos; su experiencia con la fotografía o el vídeo es menor y más pasiva. • Trabajo individual, aislamiento. Los • Textos extensos. Los inmigrantes trabajan con textos extensos o densos, porque. • Aprendizaje con trabajo serio y pesado. Los inmigrantes están habituados a aprender solos, con esfuerzo. • Actualización mediante consulta física (libros, revistas, cursos).

Fuente: elaboración propia a partir de Daniel Cassany y Gilmar Ayala (2008).

En el momento de las compras online se pueden evidenciar diferentes procesos cognitivos, emotivos, conductuales y sociales, por lo tanto una compra por medios digitales refleja actitudes. Las actitudes son el resultado de todo el proceso de aprendizaje que se hace a lo largo de la vida. Estas se determinan según sistemas de creencias y valores hacia las personas o cosas de su alrededor, Richard Ellis y Ann McClintock (1993). La actitud se componen de 3 componentes que son: primero el Cognoscitivo que corresponde al conocimiento y comprensión de las características de un objeto; segundo el Afectivo que corresponde a un sentimiento a favor o en contra hacia un objeto; y como tercero el Conductual que se refiere a la forma de

actuar ante un objeto. Para HAWKINS, Del I et al. (2004), tiene que existir una congruencia entre los tres componentes, un cambio en uno de estos componentes tiende a producir cambios relacionados en los otros componentes.

Reconocer que existen dos generaciones (nativos e inmigrantes digitales) y que sus actitudes son diferentes a la hora de comprar y consumir, permite que se puedan emplear estrategias para el desarrollo de la economía de cualquier negocio y también para la economía de un país. Aun así estas generaciones digitales para el mercado colombiano y sobretodo, para Santiago de Cali son desconocidas. Por esta razón, se pretende con esta investigación, crear un acercamiento de estas generaciones para el beneficio del mercadeo y la publicidad en diferentes aspectos. El primero es que se tendrá un conocimiento más profundo de los diferentes segmentos o generaciones digitales que existen en la ciudad de Santiago de Cali, para así generar estrategias de comunicación efectivas dándole a conocer a los consumidores nuevas formas de adquisición de productos y servicios sin tener que ejecutar desplazamientos.

En esta investigación se hace revisión teórica, acercamientos a diferentes conceptos, e investigaciones de diferentes autores en donde se pretende apropiarse de teorías y así generar un acercamiento sobre las actitudes de los nativos e inmigrantes digitales de Santiago de Cali frente a la compra online.

E-Business: el término refiere a la definición más amplia de la comercialización electrónica, donde no solo comprende la compra y venta de bienes y servicios, sino también la atención al cliente, la colaboración con socios comerciales, las relaciones con e-learning y la realización de transacciones electrónicas dentro de una organización, esto dado por McKay y Marshall (2004).

E-Commerce: La compra online desde el punto de vista de Peter Drucker (2002), quien plantea que el mundo se encuentra ante una "revolución informática" pero no es una revolución sobre la información ni distribución de esta, si no lo que la produce es la aparición de la "inteligencia artificial" y a la explosiva aparición del internet, como un importante canal para la distribución de bienes y servicios, el cual en un futuro cercano podría ser el más grande de todos los tiempos.

Peter Drucker (2002), hace una relación comparativa en que el comercio electrónico es a la "revolución informática" lo que fue el ferrocarril para la revolución industrial, un fenómeno sin precedentes en donde el hombre entro a dominar la geografía mental y se pueden eliminar las distancias, en donde se resume a una sola economía y un solo mercado. Esto resume a que se puedan dar ampliaciones en los diferentes mercados y a que una marca pueda ser competencia de otra sin importar distancias geográficas, por lo tanto se entra a ser globalmente competitivo.

Aunque hubo predecesores para la compra y venta por medios tecnológicos como telefonía, la tecnología apropiada para las compras en línea se adecuó hacia los años de 1990. A partir de esta forma de compra y venta, los desarrollos tecnológicos y las visiones de nuevos modelos de venta, se abren diversas transacciones en relación entre participantes, donde se encuentran relaciones entre empresas, comercializadoras, administradores y consumidores.

B2B Business to Business: Se describe como el comercio entre empresas, son aquellos que ocurren en gran volumen y la razón principal en este tipo de transacciones ocurren con productos o materias primas para empresas mayoristas o cadenas grandes de venta, donde se busca generalmente dar una reventa o transformación de un producto.

B2C Business to Consumer: Este tipo de estrategia son desarrolladas por empresas comerciales o intermediarios online para llegar directamente al cliente o consumidor final. Este tipo de Transacciones son realizadas generalmente por empresas que tienen sitios web de un inventario del producto a comercializar. Igualmente existen formas de B2C donde se encuentran pagos basados en un sistema, donde se pagan tarifas por suscripciones a diferentes contenidos. O algunas formas en las cuales las diferentes empresas dan interacciones entre usuarios con el fin de dar acumulación de usuarios y se gane dinero por medio de publicidad online.

C2C Consumer to Consumer: Se describe como el comercio dado entre consumidores, cuyo objetivo es relacionar comercialmente productos y/o servicios entre particulares o consumidores finales.

Cruz Herradón (2012), plantea que en el ámbito general de las transacciones comerciales online de empresas a clientes (B2C) se cuentan con ventajas y desventajas notorias sobre el comercio tradicional, tanto compradores como para vendedores, estas volviéndose factores decisivos para la decisión de compra, una de estas ventajas es a posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y la entrega del pedido en el domicilio del consumidor, el ahorro de tiempo, desplazamiento y esfuerzos para la compra y venta de un producto, teniendo como desventajas la ausencia de referentes físicos en el proceso de compra y figura del vendedor personal, el requerimiento de tecnologías adecuadas y disponibilidad de estas en una región. Por lo tanto, el comercio online sin importar su tipo, contienen ventajas diferenciales frente a el comercio tradicional (antes ya mencionadas), y pueden ser un factor determinante para la toma de decisión por parte del cliente o empresa.

Como parte de las transacciones online, entran estrategias comunicativas y de marketing las cuales proveen la promoción de los productos online, llamado E-Advertising o publicidad en línea, las cuales entregan mensajes mediante diversas formas como: email marketing, marketing en buscadores, redes sociales, publicidad gráfica, hasta alcanzar la publicidad móvil. Este tipo de estrategias, se encuentran generalmente en las transacciones de la empresa al cliente o consumidor final (B2C) ya que estas son requeridas para que los compradores conozcan a los vendedores.

2. Nativo e inmigrante digital

El desarrollo de esta investigación, se toman como referencias dos generaciones tecnológicas, los nativos digitales y los inmigrantes digitales, propuestos por Marc Prensky. El denomina como nativo digital a toda persona perteneciente a la llamada N-GEN (generación en red en español) que comprende a toda persona que ha nacido

y se ha formado bajo la presencia de las redes sociales y diferentes tipos de comunicación a diferencia de los más tradicionales, incluyendo la telefonía fija y medios de comunicación tradicionales. También denomina como nativo a los pertenecientes de la D-GEN (generación digital en español) quienes han nacido y se ha formado utilizando la particular "lengua digital" perteneciente a los videojuegos, ordenadores e internet.

También se encuentran los Inmigrantes digitales, quienes son las personas que no nacieron ni formaron bajo las generaciones N-GEN y D-GEN. Aun así se debe constatar que los inmigrantes digitales, aprenden a adaptarse al entorno y al ambiente de los nativos digitales, cada uno a su ritmo, pues depende de cada quien la apropiación o no de las características de las generaciones N-GEN y D-GEN, siempre conservando una conexión con el pasado a la que denominó "acento".

El llamado "acento" es una de las diferencias más significativas que tienen los inmigrantes digitales y nativos digitales, y teniendo esto en cuenta se podría decir que los padres se comunican distinto a sus hijos, ya que se ven en la obligación de aprender una "nueva lengua" que sus hijos dominan perfectamente como siendo nativos digitales. Al manejar dos comunicaciones diferentes se crea una "brecha digital" que no puede ser ignorada y es empleada comúnmente en la educación actual lo cual hace un choque de "lenguas". Marc Prensky planteó ciertas diferencias que se notan entre los Nativos e Inmigrantes digitales, donde se aprecia que los nativos digitales, quieren recibir toda información con inmediatez además se atraen por llevar a cabo procesos paralelos o multitareas. Los nativos digitales funcionan y rinden mejor cuando trabajan en red y tienen conciencia de que van progresando, lo cual les genera satisfacción y recompensa inmediata. Por el contrario, los Inmigrantes digitales prefieren re-aprender los conocimientos de los nativos, pero dentro de lo que sea funcional para ellos y puedan ser adquiridos de tal forma como le enseñaron a ellos.

3. Prosumidor

Término acuñado por Alvin Toffler en su libro *The Third Wave* (1979) y se confiere como el resultado de la unión de las palabras en inglés *Producer* (Productor) y *Consumer* (consumidor), esta conminación de términos, viene inmerso en una dinámica social basada en la "producción para el intercambio". Estas personas son aquellas que además de compartir y socializar contenido producen información, este término se vio en un inicio en la economía, pero se puede ver reflejado que este aplica en la internet, ya que deja y posibilita la participación directa del usuario o consumidor sobre la creación de contenidos, siendo esta una de sus principales virtudes.

Por otro lado, Hernández, D., Ramírez-Martinell, A. & Cassany, D. (2013), afirman entonces que el productor es un usuario activo, que no solo está interesado en consumir contenido digital, sino que también en generar y compartir información en la web; este usuario tiende a contar con perfiles sociales actualizados, a compartir contenido digital como fotos, videos y textos. El productor procura dejar huella en la web mediante el uso de blogs, microblog, o páginas personales donde publica contantemente y responde comentarios.

4. Consumidor digital

Según Hernández, D., Ramírez-Martinell, A. & Cassany, D. (2013), El consumidor es un usuario pasivo, el cual se limitan solo a consumir contenido digital, es decir, revisan sus cuentas de correo electrónico, buscan información en los portales de los motores de búsqueda pero sin dejar comentarios; están muy pendientes de las redes sociales de sus contactos solo para obtener información, observan fotos, escuchan música y ven videos, todo esto sin compartir nada propio, sin retransmitir lo que vieron, sin dar like.

Según Accenture, conseguir la fidelidad del consumidor digital resulta cada vez más difícil, dado el alto grado de competencia y la posibilidad de acceder por redes sociales a un gran volumen de información. Conocer y ser consciente de las necesidades y motivaciones de estos consumidores es la clave para ofrecerle productos y/o servicios que se adapten o despierten su interés. Por otro lado, Alberto Relaño Director de Digital en TNS España en su texto Consumidores digitales, un nuevo interlocutor; afirma que estos consumidores solo usan los entornos digitales para informarse y educarse no están muy interesados en las redes sociales, pero si en encontrar quien por medio de estas herramientas le ayuden a tomar decisiones acerca de comprar acertadas.

5. Comportamiento de compra del consumidor

Toda persona es un consumidor en potencia en cualquier actividad de mercadotecnia, por lo cual es de suma importancia el entender de donde nacen las necesidades que influyen en él para la decisión de compra, esto debido a que las preferencias del consumidor hacia diferentes productos y/o servicios están en constante cambio.

Según KOTLER, Philip y Armstrong Gary (2003), el comportamiento de compra del consumidor, se refiere a la forma en que compran los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. Por otra parte, SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005), plantean que el comportamiento de los consumidores se muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. Así mismo, SOLOMON, Michael R. (2008), dice que el comportamiento de compra del consumidor son los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

En vista que el comprender al consumidor es de suma importancia para todo proceso de mercadotecnia, en el cual a partir de inicios de la década de los ochenta se empiezan a contemplar otros aspectos no estrictamente racionales, utilitarios o cognitivos ni vinculados estrictamente a la compra del producto, sino de tipo hedónico, emocional y afectivo. Además de esto se reconoce la importancia de

estudiar no solo las decisiones de compra sino la experiencia total de compra y consumo¹.

Todos los consumidores se ven afectados por una serie de factores que afectan su comportamiento, estos se dividen en *los factores externos*: que son determinados por la sociedad, por las circunstancias en las que se vive: lo social, cultural, económico y lo personal. Y por último *los factores internos*: que son los intrínsecos y que pueden ser alterados por la influencia del entorno; se contemplan desde lo psicológico: La personalidad-autoconcepto, las motivaciones aprendizaje-experiencia, la percepción y las actitudes (en estos se centrará la investigación).

Personalidad – Autoconcepto: cuando se refieren a la personalidad son los rasgos psicológicos internos que determinan y reflejan la forma en la que una persona responde ante su ambiente. Según KOTLER, Philip y Armstrong Gary. (2003), la personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual. Suele describirse en términos de rasgos o conductas como confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad, y agresividad.

Motivación: es uno de los elementos determinantes en el individuo para realizar una acción, la cual se origina por una necesidad insatisfecha. Según SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005), las necesidades pueden ser innatas o adquiridas, las primeras son de carácter fisiológico (biogenéticas) y por ellas se dan los motivos primarios o necesidades primarias. Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, son de naturaleza psicológica y se les considera motivos secundarios o necesidades secundarias. Por otro lado, HAWKINS, Del I et al. (2004), dice que la motivación son las fuerzas que activan el comportamiento y proporcionan sentido y dirección a dicho comportamiento.

Percepción: Es la forma individualizada que tiene cada ser humano de ver el mundo que los rodea. Según, SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005), hay varios factores que influyen en la percepción del consumidor para los estímulos de marketing, como la naturaleza y atributos físicos del producto, en envase, nombre de marca, anuncios y comerciales, la posición y el ambiente editorial. Expectativas, los individuos suelen ver lo que esperaban ver, y lo que esperan ver se basa generalmente en la familiaridad, la experiencia anterior o el conjunto de sus condicionamientos previos.

Aprendizaje: Tener una percepción positiva acerca de un producto o servicio no es suficiente para decidir comprarlo. Para esto es necesario acordarse de él en el momento de comprar. En su texto: Dirección de Marketing; Teoría y Práctica, Ana Belén Casado Díaz y Ricardo Sellers Rubio (2006), plantean que el aprendizaje del consumidor puede definirse como el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y consumo, y la experiencia que aplicarán a un comportamiento futuro de este tipo.

Actitud: Es el resultado de todo el proceso de aprendizaje que se hace a lo largo de la vida. Según el libro *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*, escrito por Ana Belén Casado Díaz y Ricardo Sellers Rubio (2006), las actitudes son como un estado mental del individuo, formado por la experiencia y las informaciones adquiridas y que le permiten estructurar sus percepciones del entorno y sus preferencias, además de orientar su forma de responder.

Componentes de la actitud: Sumado a lo anterior, Rodríguez, A (1991), definió la actitud como una organización duradera de creencias y cogniciones en general, cargado afecto a favor o en contra de un objeto definido y propone tres componentes de las actitudes, el componente cognoscitivo, el componente afectivo y el componente conductual.

- **Cognoscitivo**: El componente cognoscitivo presiente que para que exista una actitud debe haber una representación cognoscitiva de un objeto es decir, que sea capaz de ser conocido o comprendido, por lo tanto este está formado a partir de las percepciones y creencias hacia un objeto, dado esto, la representación cognoscitiva puede llegar a ser vaga o errónea.
- **Afectivo**: El componente afectivo es el sentimiento a favor o en contra de un objeto social. Es el componente característico de las actitudes, mostrando en este punto las referencias que se obtienen de las diferencias creencias y valores adoptados por el individuo. Es decir según las representaciones cognoscitivo (primer componente) se obtienen sentimientos afectivos en contra o a favor del objeto (segundo componente).
- **Conductual**: El componente conductual, se refiere a la tendencia a reaccionar de cierta manera a los objetos que están en los dos componentes anteriores. Siendo así los componentes uno requisito del otro para que se realice. Aunque la principal función está dentro del componente cognoscitivo, no se puede abarcar a la actitud si no se encuentra el componente emocional implicado, las actitudes abarcan todo proceso cognoscitivo-emocional.

La decisión de compra

Por ultimo después de haber analizado los factores que afectan a los consumidores en la decisión de compra, según el libro *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*, escrito por Ana Belén Casado Díaz y Ricardo Sellers Rubio (2006), la toma de decisiones consiste en considerar la cantidad de esfuerzo dedicado a este proceso cada vez que debe realizarse.

6. Metodología

Esta investigación es de enfoque mixto, la primera etapa de nivel exploratorio - descriptivo puesto que tiene como objeto conseguir una perspectiva general de la compra online de las dos generaciones digitales e identificar las actitudes de estas respecto a la compra online.

Definición del universo: Hombres y mujeres residentes en la ciudad de Cali en edades comprendidas entre 16 a 58 años. Muestra: el tipo de muestreo es no probabilístico – de conveniencia, en la etapa cualitativa se contó con 18 personas (6 por cada rango de edad). En la etapa cuantitativa se encuestarán 256 personas, con un nivel de confianza de 95.5%, margen de error de 5%

Técnicas de recolección de datos: Entrevistas en profundidad, encuestas tipo escala.

7. Resultados

7.1. Etapa cualitativa

Hasta el momento se ha realizado la etapa 1 de la investigación, donde se realizaron entrevistas en profundidad a los rangos de edades determinados, en lo que se pudo hallar:

- Dentro del primer rango de entrevistas (entres las edades 16- 24) se encontró que las personas tienen manejo de la lengua digital y el uso de herramientas tecnológicas que son consideradas indispensables para su ámbito personal y profesional. Algunas personas presentaron barreras frente a la compra online a pesar de ser caracterizados como nativos digitales, aunque otros nunca han realizado compras online, debido a que no tienen poder adquisitivo o no tienen la cultura de compra online.
- En el segundo rango de entrevistas (entre las edades 25-35), se encontró que los entrevistados conocen y manejan la lengua digital perteneciente a los Nativos, algunos lo manejan funcionalmente y otros lo manejan con dificultad. Sin embargo algunos si han realizado compras online satisfactorias, y eliminando el factor dinero presentado en el rango anterior.
- En el último rango de entrevistas (entre las edades 36 – 58), se encontró que todos los entrevistados han tenido dificultades en el proceso de aprendizaje de los aparatos tecnológicos, siendo solo 1 de 6 entrevistados quien maneja a nivel medio la lengua digital. Se halló que todos han realizado compras online, sin embargo 3 de 6 necesitaron o necesitan ayuda de personas con experiencia para realizar el proceso. Se encontraron barreras en el momento de la compra online pero están dispuestos aprender y adaptarse a esta forma de compra.

Según el análisis de la etapa cualitativa de la investigación, se propone la reclasificación de las dos generaciones digitales propuestas por Mark Prensky (nativos e inmigrantes digitales). Para ello, se han propuesto cinco clúster que enmarcan los niveles de dominio digital tomando la variable demográfica rango de edad como eje trasversal. Donde se describen dos tipos de nativos digitales y tres tipos de inmigrantes digitales.

Los nombres para los tipos de inmigrantes y nativos digitales propuestos son:

7.1.1. Nativo Digital

Nativo Auténtico: tiene dominio del entorno digital. y hace uso del entorno digital en su vida social y afectiva, en entretenimiento, conocimiento personal y laboral.

Nativo Básico: tiene dominio del entorno digital. y hace uso del entorno digital en el campo laboral y social.

7.1.2. Inmigrante Digital

Inmigrante en Transición: tiene dominio (medio/básico) del entorno digital y hace uso funcional del entorno digital para trabajo y socialización.

Inmigrante Básico: no tiene dominio del entorno digital y requiere ayuda de otra persona (Generalmente Nativo Digital) para el uso del entorno digital.

Inmigrante Auténtico: no tienen dominio del entorno digital y no hace o requiere ningún uso del entorno digital.

Además se plantearon hipótesis de investigación correlacionales en la cual se relacionan las variables Dominio del entorno digital y actitudes hacia la compra. Y se plantea la hipótesis nula. Estas hipótesis se pueden distribuir en una línea de gradación estipuladas por las competencias digitales y las actitudes frente a la compra online, determinando el nivel de confianza en la compra online. Figura 1

Figura 1. Línea de gradación de competencia digital / Actitud hacia la compra online

Fuente: elaboración propia.

8. Conclusiones

Las categorías de nativos e inmigrante digital son muy amplias; difícilmente se encuentran personas con las características puras en ellas, sino que existen matices: se encuentran nativos para los cuales toda su vida está dentro del entorno digital y otros que tienen una variedad de dispositivos electrónicos, pero que dan usos básicos a los mismos. Por otro lado, algunos inmigrantes, ya sea por razones de trabajo o gusto han hecho del entorno digital su hábitat. Pero indiscutiblemente, una de las prácticas que contribuye a la presencia de estos grados o matices es la compra online.

Para la compra online se han encontrado barreras objetivas (por parte del nativo), como es la ausencia de recursos económicos para realizar la compra, los temores asociados a la desconfianza que les genera este entorno para transacciones comerciales. Otro tipo de barrera identificada es el desconocimiento del entorno y de los procesos que implica la compra online, especialmente por parte del inmigrante digital.

H 1: A mayor manejo y conocimiento del entorno digital, es más positiva la actitud frente a las compras online.

H 2: A menor manejo y conocimiento del entorno digital, es menos positiva la actitud frente a las compras online.

Hipótesis Nula: No existe relación entre el manejo y conocimiento del entorno digital y la actitud frente a las compras online.

Igualmente, se encuentre que el nivel de confianza frente a la compra online, depende de las barreras que tienen su origen en preconceptos culturales y al desconocimiento del entorno digital. Por lo tanto se puede suponer que a mayor manejo y conocimiento del entorno digital, es mayor la confianza para la realización de las compras.

9. Referencias bibliográficas

Arbeláez, María Angélica; Zuluaga Sandra (2006). *Medios de pago electrónicos en Colombia: evolución y perspectivas*. FEDESARROLLO.

http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/HomeMinhacienda/regulacionfinanciera/Publicaciones/Documentos/9_9.+SISTEMAS+ELECTRONICOS+DE+PAGO+EN+COLOMBIA.pdf

Casado Díaz, Ana Belén; Sellers Rubio, Ricardo (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Cruz Herredón, Ana (2012). *Marketing electrónico para Pymes*. Editorial AlfaOmega.

Hernández, D.; Ramírez-Martinell, A. & Cassany, D. (2013). *PDF: Categorizando a los usuarios de sistemas digitales*.

Drucker; Peter F. (2002). *Managing in the next Society*. Editor Truman Talley Books, E.U.

- Hawkins, Del I et al. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing*.
- Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next greatest generation*. New York: Vintage Books.
- Imbachí Cerón, Jair Fernando. La protección del consumidor en el entorno digital
[2http://www.javeriana.edu.co/juridicas/pub_colecc/documents/7Imbachi.pdf](http://www.javeriana.edu.co/juridicas/pub_colecc/documents/7Imbachi.pdf).
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall Mexico.
- McKay & Marshall (2003). *Strategic management of e-business*.
- Prensky, Marc Nativos e Inmigrantes Digitales.
[http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Rodríguez, Inma. Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: una aproximación al comportamiento del consumidor en la Red a través del concepto de flujo,
http://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/rodriguez_inma.html.
- Schiffman, León G.; Lazar Kanunk, Leslie (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación.
- Solomon, Michael R. (2008). *Comportamiento del consumidor: comprar tener y ser*. Prentice Hall Mexico.
- Tapscott, D. (1999). *Educating the net generation*. Educational Leadership.
- Toffler, Alvin. (1979). *PDF: The Third Wave*.

A identidade e a cultura na construção do vínculo eleitoral: análise da propaganda política das eleições presidenciais de 2014

Lilian Carla Muneiro

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
lilianmuneiro@gmail.com

Merilyn Escobar de Oliveira

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Luis Roberto Rossi Del Carratore

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Carlos Roberto Praxedes dos Santos

Universidade do Vale do Itajaí

Resumo

O presente artigo tem como objetivo, ampliar os estudos e a compreensão da propaganda política na sua dimensão cultural. Para fins de análise serão investigadas peças da campanha política eleitoral de 2014 para o cargo de Presidente da República do Brasil, nos concentraremos assim nos vídeos da propaganda eleitoral apresentados no Horário Político Eleitoral Gratuito além dos *jingles* utilizados na campanha. Seleccionamos o material de três candidatos em destaque nas pesquisas de opinião e que teriam assim maior potencial de votos, dentre estes destacamos a presidente da República Dilma Rousseff (PT), em disputa pela reeleição, Aécio Neves (PSDB) candidato na sua primeira corrida presidencial e Marina Silva (PSD), candidata já conhecida do eleitoral nacional de eleições passadas. Investigamos como os elementos da identidade e da cultura nacional figuraram nas propagandas com a função de operar como mediadores da relação entre o político, o partido e seus eleitores.

Palavras-chave

Identidade Cultural; eleições; comunicação Política.

1. As eleições para Presidente da República do Brasil em 2014

A disputa eleitoral à Presidência da República envolveu 11 candidaturas políticas e mobilizou 142.467.862 de eleitores brasileiros, de acordo com as estatísticas eleitorais do ano de 2014 divulgadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). A polarização da campanha, observada por institutos de pesquisa como o Datafolha e o IBOPE, sinalizavam o enfrentamento nas urnas entre a Presidente e candidata à reeleição Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), e o candidato Aécio Neves do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), ex-governador do Estado de Minas Gerais. Neste cenário, a candidata petista representava aproximadamente 36% das intenções de voto, enquanto, o segundo colocado, Aécio Neves, seguia com 20%.¹ O candidato Eduardo Campos, ex-governador de Pernambuco, do Partido Socialista Brasileiro (PSB), estava em terceiro lugar variando entre 6% e 8% nas intenções do eleitorado. As estimativas realizadas pelos institutos de pesquisa, e na pesquisa publicada pelo Datafolha em julho de 2014 apontavam a vitória da Presidente Dilma Rousseff no segundo turno.

No entanto, é necessário lembrar que dois meses antes do primeiro turno eleitoral, realizado em 5 de outubro de 2014, o candidato Eduardo Campos faleceu em um acidente aéreo no dia 13 de agosto, quando seguia para um compromisso de campanha no Guarujá (SP). A morte de Campos levou a então vice de sua legenda, Marina Silva (ex-ministra do Meio Ambiente), a assumir a candidatura. O acontecimento alimentou o panorama político eleitoral do ano de 2014 por isso cabe destacarmos alguns fatos, elementos e problemáticas que deram o tom da corrida presidencial daquele momento.

Um ano antes do pleito de 2014 manifestações de ruas eclodiram nos meses de junho e julho de 2013, denominadas “Jornadas de Junho”, e se proliferaram pelo país e ganharam adesão de milhares de pessoas. O Movimento Passe Livre que convocou as primeiras manifestações colocou na pauta da agenda pública a questão da mobilidade urbana e da tarifa zero, isto é, do transporte público e gratuito. O movimento liderado por jovens não discutiu apenas a redução das tarifas do transporte coletivo, mas trouxe consigo diversos temas presentes na agenda política como o combate à corrupção, a melhoria das condições de vida, do acesso aos serviços públicos como saúde e educação. O clima de insatisfação em relação aos políticos, as instituições e ao sistema de representação política, se instalou apontando para algumas questões relacionadas ao combate à corrupção, transparência nas contas públicas, participação social e cidadania, além de crescimento da economia do país.

Neste panorama entrou em jogo a disputa de um projeto político entre a “velha” e a “nova” forma de se fazer política na concepção desse eleitorado, que apostou sua confiança na promissora candidatura de Eduardo Campos, como representante desse novo projeto, e depois, em sua vice Marina Silva (PSB). Todavia, com o enfraquecimento nas urnas desta última, a preferência de votos recaiu para o candidato da oposição Aécio Neves (PSDB). Cabe destacar também, não apenas o descrédito em relação aos políticos e a forma pelos canais tradicionais de participação, mas a presença dos grupos ideológicos que fizeram parte das

¹ Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/07/1487860-com-36-dilma-lidera-apos-inicio-oficial-da-campanha-eleitoral.shtml>> Acesso em: 10 de out. de 2014.

mobilizações das “jornadas de junho”, em meio a pequenas organizações de esquerda, anarquistas, grupos de direita e extrema direita, dentre estes, haviam também aqueles que se diziam “apartidários”. Foi nesse meio que surgiram os grupos de oposição ao atual governo petista, clamando por uma “nova” política.

Outro ponto a ser destacado neste cenário é o projeto econômico para o país. O Partido dos Trabalhadores, com a gestão do ex-presidente Luis Inacio Lula da Silva, colocou em prática, desde 2003, seu plano com especial atenção ao crescimento econômico com distribuição de rendas por meio de programas sociais, buscando equidade social, com diminuição dos níveis de pobreza, geração de emprego, angariando do ponto de vista político a realização do pacto social com alianças entre os setores financeiros, agronegócio, construtoras e empreiteiras. O governo da presidente Dilma Rousseff seguiu o projeto de Lula, entre 2010 e 2014, e prometia, em campanha, prosseguir no mesmo caminho. O candidato Aécio Neves (PSDB), enfatizou, várias vezes, em seus discursos, ser necessário o retorno à era do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB) com uma equipe econômica que resgataria o projeto neoliberal dos anos noventa (com disciplina fiscal, ajuste das contas públicas, arrocho salarial) para superar os problemas nacionais. A candidata Marina Silva (PSB) também apostava num projeto de viés neoliberal tanto que obteve apoio de banqueiros e economistas em sua campanha.

É fácil perceber a polarização no campo político eleitoral de dois projetos distintos que nos levam a acreditar que a pauta, o enquadramento, o agendamento das temáticas a serem abordadas nas campanhas televisivas dos candidatos ao cargo presidencial procuram o apoio popular e a confiança das elites econômicas do país. Dialogar com dois grupos passou a ser o desafio dos candidatos nessas eleições.

Tema constante nas análises que tratam da relação entre comunicação e política, pesquisas de opinião pública e no direcionamento da comunicação partidária; a propaganda eleitoral e a influência no voto do eleitor constituem um tipo de relação, que analisadas a partir dos estudos baseados na Teoria da Escolha Racional, consideravam a escolha racional do eleitor segundo o cálculo custo-benefício. Todavia, pouca atenção é dada ao conteúdo do material veiculado na rede aberta de televisão naquilo que abrange o universo dos símbolos: o repertório de imagens, narrativas e músicas que fazem sentido e significam algo para o eleitor.

O presente artigo apresenta a análise de programas televisivos da campanha política eleitoral de 2014 para o cargo de presidente da República do Brasil. Pretende-se identificar os símbolos, os tipos e os mitos da cultura nacional então presentes na campanha e que são referências da nossa identidade cultural, e como foram utilizados para dialogar com o eleitor brasileiro. Sabe-se que estes elementos culturais fazem parte da história e da narrativa da nação brasileira que se manifesta no discurso, na imagem, num modo de construir e operar sentidos que influencia e organizam nossa própria percepção enquanto cidadãos membros de um Estado-Nação. Nos concentramos nos vídeos da propaganda eleitoral apresentados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) além dos *jingles* apresentados pelos candidatos. Selecionamos o material² de três candidatos em destaque nas pesquisas de opinião pública na disputa do primeiro turno das eleições, e que teriam assim

² Para esta comunicação selecionamos os programas exibidos nos dias 19,21,25/8 que compreendem o primeiro turno da eleições.

maior potencial de votos, dentre estes destacamos a Presidente da República Dilma Rousseff (PT), em disputa pela reeleição, Aécio Neves (PSDB) candidato na sua primeira corrida presidencial e Marina Silva (PSD), candidata já conhecida do eleitoral nacional de eleições passadas.

2. Visibilidade Política: o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)

Com a redemocratização do Brasil, em 1989, e o estabelecimento de eleições regulares, o processo de escolha dos representantes políticos passou a ganhar maior visibilidade com a exposição dos candidatos para os cargos majoritários no Brasil, sobretudo na campanha televisiva, protagonizado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Sabe-se que há uma grande concorrência das legendas para a composição das coligações, que permitem maior tempo de exposição no rádio e na TV, a partir da lógica estabelecida pela legislação eleitoral vigente, que distribui o tempo da propaganda nos meios de radiodifusão (regulados por serem concessão pública) de acordo com a representação de cada partido no Congresso Nacional.

Vale ressaltar, que a disputa não se dá apenas quanto ao tempo de propaganda, mas também, quanto aos recursos financeiros a serem empregados, e ao apoio político a ser construído numa futura coalizão. Nas eleições presidenciais de 2014, a distribuição do tempo de propaganda no HGPE de acordo com a Resolução nº 23.429 do Tribunal Superior Eleitoral³ estabeleceu da seguinte forma: Dilma Rousseff (Coligação Com a Força do Povo, formada por PT, PMDB, PSD, PP, PR, PROS, PDT, PCdoB e PRB), 11 minutos e 24 segundos; Aécio Neves (Coligação Muda Brasil, formada por PSDB, PMN, SD, DEM, PEN, PTN, PTB, PTC e PTdoB), 4 minutos e 35 segundos; Marina Silva (Coligação Unidos pelo Brasil, formada por PSB, PHS, PRP, PPS, PPL e PSL), com 2 minutos e 3 segundos – as outras oito candidaturas tiveram entre 45 segundos e 1 minuto e 10 segundos.

Sobre a relevância da propaganda eleitoral na corrida presidencial de 2014, pesquisas como a do Instituto Datafolha, observaram a significativa importância para a decisão do voto do eleitor. Em pesquisa divulgada em 15 de setembro, daquele ano, 34% dos eleitores entrevistados avaliavam que a propaganda eleitoral do HGPE era muito importante para a escolha do presidente, outros 29% consideravam pouco importante e 36% nada importante⁴. Algumas observações podem ser feitas sobre esse levantamento. Primeiro, a rejeição se dá pelo clima de desinteresse e falta de confiança na classe política, e segundo, o acesso aos canais pagos de televisão como uma alternativa a propaganda política, além de outros canais de informação como a Internet e outras mídias sociais.

3. A identidade e a cultura na construção do vínculo eleitoral

³ Íntegra da resolução disponível em <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2014/normas-e-documentacoes/resolucao-no-23.429>. Acesso em 10 de outubro de 2014.

⁴ Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/09/1509005-empatada-no-1-turno-com-dilma-marina-abre-vantagem-no-2-turno.shtml>. Acesso em 10 de outubro de 2014.

Numa campanha eleitoral, os partidos políticos estabelecem estratégias diversas para alcançar seus interesses em disputa, seja através de coligação partidária, ampliação das bancadas no Congresso Nacional, e na utilização do tempo de propaganda televisiva no HGPE. A composição da imagem política de um candidato é essencial neste momento. A figura pessoal e pública do político ganha grande destaque, seja por atributos pessoais, ações políticas, atividades profissionais e claro, pela exposição nos diversos veículos de comunicação. Sabe-se que, a constituição da imagem política depende de um processo longo e complexo, que envolve projeto pessoal e partidário, trajetória pessoal e política, redes de relações sociais, grupos que representa. Numa disputa eleitoral, a identidade do candidato torna-se assim parte das estratégias operadas pelo marketing político, e tal estratégia se dá por diversos motivos, muitas vezes apontados por pesquisas de opinião que buscam desvendar os desejos e vontades de seus eleitores. Assim, alguns elementos e atributos se fazem presentes, como: boa aparência física, linguagem clara e precisa, inteligência, competência, reconhecimento, confiabilidade, valores, ética etc.

Segundo Pierre Charaudeau (2006, p.118), a figura do personagem político envolve o plano pessoal e público, além claro, das expectativas de seus eleitores. Na prática política contemporânea de construção da imagem pública, observamos que os dois planos são justapostos na elaboração de uma narrativa que vai enaltecer traços identitários da figura do político capazes de estabelecer vínculos mediativos com personalidades presentes no imaginário da cultura nacional.

Há assim, nesta concepção, a simulação de um determinado *ethos*⁵ do político, compreendido pela relação entre o que se quer mostrar, a projeção, e como imagina que será interpretado pelo eleitor no âmbito de um determinado contexto social. “O *ethos* é bem o resultado de uma encenação sociolinguageira que depende dos julgamentos cruzados que os indivíduos de um grupo social fazem uns dos outros ao agirem e falarem” (CHARAUDEAU, 2006, p. 118). Deste modo, o político busca incorporar em sua performance, no discurso, na linguagem e símbolos utilizados, elementos que fazem sentido e remetam a valores que acredita serem aprovados e compartilhados por seus eleitores, buscando persuadir o maior número de pessoas possíveis. De acordo com o autor, ao recorrer aos símbolos presentes na “cultura política” nacional, o político constrói seu *ethos* com base em duas matrizes fundamentais: *credibilidade* e de *identificação*. Afinal, o político precisa da confiança de seu público e do reconhecimento e identificação nos valores relacionados ao caráter, a personalidade, ao comportamento e ao posicionamento. Cabe lembrar do *phatos*⁶ – estado de espírito do auditório”, como nos lembra Fiorin (2004) sempre demonstrado pelas insatisfações, muitas vezes reflexo dos problemas políticos.

⁵ Segundo Fiorin (2004), no artigo *Semiótica e Comunicação*, publicado na Revista *Galáxia* (PUC/SP), o *ethos* “...explicita-se na enunciação enunciada, ou seja, nas marcas deixadas no enunciado”. (FIORIN, 2004 p. 18)

⁶ O *Phatos*, de acordo com Fiorin (2004) demonstra a disposição do sujeito ser isso ou aquilo, conhecer o que move ou comove o auditório a que o orador se destina.

Nesta acepção, podemos considerar que a conexão eleitoral entre o político e o eleitor, envolve questões relacionadas a “cultura política”, ao imaginário⁷, à identidade e ao *ethos* do político, e a sua forma de atuar e se dirigir ao seu eleitorado. É necessário estabelecer mediação com o eleitor⁸. O modo como as diversas candidaturas identificam o público-alvo de seus discursos na propaganda eleitoral emergem como evidências da relação estabelecida.

No processo de construção de identificação com o eleitorado, há uma construção de sentido mediado pelas imagens, músicas e pela narrativa. Os códigos simbólicos compõem o nosso universo de representações imaginárias. Neste sentido, as propagandas eleitorais apresentam uma construção interpretativa da realidade, que envolvem idéias-forças, mitos, figuras e imaginários da “cultura política” nacional.

O conceito de “cultura política” que utilizamos associa-se às atitudes e orientações dos cidadãos em relação ao sistema político e aos diversos atores, considerando os aspectos valorativos, cognitivos e emocionais, para isso, recorremos aos estudos elaborados por Gabriel Almond (1990):

“A teoria da cultura política define a cultura nos seguintes quatro pontos: (1) Ela consiste em um conjunto de orientações subjetivas relativamente à política numa população nacional ou um subconjunto de uma população nacional. (2) Ela tem componentes cognitivos, afetivos e avaliativos: ela inclui conhecimentos e crenças a respeito da realidade política, sentimentos com relação à política e adesão a valores políticos. (3) O conteúdo da cultura política é o resultado da socialização infantil, da educação, da exposição à mídia e de experiências adultas com a estrutura e o desempenho social, econômico e do governo. (4) A cultura política afeta a estrutura e o desempenho político e governamental; os constrange, mas certamente não os determina” (ALMOND, 1990: p. 143-44)

Ianni (2002, p. 180), nos leva a pensar o país e a política em sua dimensão cultural: “*É como se a história do país se desenvolvesse em termos de signos, símbolos e emblemas, figuras e figurações, valores e ideais [...]*”. Os tipos, os mitos e as figuras que povoam o imaginário brasileiro desde as narrativas literárias, a história de nosso país, o nosso cotidiano e a vida política estão permeados de ideias-força e imaginários associados a figura de um líder (herói político), do desejo e “esperança” de “mudança” do ponto de vista político-social, da admiração a classe trabalhadora “simples”, “humilde” e “sofredora”, o “povo” e o “cidadão”, e do Brasil como um projeto político que precisa “vingar” quanto ao progresso e desenvolvimento político, econômico e social.

A cultura surge assim como formadora da identidade cultural brasileira, incluem a dimensão coletiva, da comunidade ou da sociedade na qual determinados elementos são compartilhados (MARTINS, 2007;p.30). Abrange ainda como o brasileiro se relaciona com o poder e o sistema político, os imaginários, as simbologias e os sentimentos compartilhados sobre o universo da política. A ideia de uma cultura nacional é algo que produz sentidos – um sistema de representação cultural, e é isso

⁷ CONCEITO DE IMAGINÁRIO

⁸ Martin Barbero em *Dos Meios às Mediações* (2003) nos apresenta diversos conceitos para mediação. É da referida obra que entendemos mediações práticas sociais vinculatórias, dispositivo de viabilização e legitimação da hegemonia ou resolução imaginária da luta de classes no âmbito da cultura.

que explica seu o sentimento de identidade, lealdade e patriotismo. *“Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que delas são construídas”* (HALL, 2014, p.31).

A narrativa da nação brasileira pode ser observada no modo como é reinterpretado e apresentado nas propagandas políticas, ela fornece imagens, cenários, eventos históricos, símbolos e figuras que dão sentido as representações compartilhadas, como os momentos de crise econômica e política, problemas urbanos, programas que tiveram êxitos e que dão sentido aos brasileiros. Nesta relação, o momento do processo eleitoral pode ser entendido como o momento para realizar o contrato entre políticos e cidadãos baseados num projeto comum para o país. Aquele que conseguir estabelecer identificação ao ponto de garantir a confiança do eleitor ganha adesão à sua proposta – chance ampliada para ser votado.

4. Ethos político: o retorno do líder, herói nacional

Todos os candidatos se apresentam aptos para comandarem o Brasil. Esta mensagem é reiterada de diversas formas: nos *jingles*, nos discursos proferidos, nos depoimentos do “povo” brasileiro e de pessoas famosas, que figuram nas imagens da propaganda política dos candidatos à Presidência da República. Permeando os programas constatamos uma das mais expressivas características que podemos relacionar ao herói e sua saga: a coragem. Todos a teriam para realizar mudanças. Teriam, portanto objetivos morais. *“O objetivo moral é o de salvar um povo ou uma pessoa ou defender uma ideia. O herói se sacrifica por algo e aí está a moralidade da coisa”*, explica Campbell (2006).

Em entrevista a Moyers, Campbell (2006, p.142) afirma que uma sociedade precisa de heróis *“...porque tem uma necessidade de constelação de imagens suficientemente poderosa para reunir sob uma mesma intenção todas essas tendências individualistas”*. Explica que o herói é alguém que deu a própria vida por algo maior que ele mesmo, que é capaz de realizar proezas envolvendo aspectos físicos e espirituais. O primeiro acontece quando o herói pratica ato de coragem durante a batalha ou salva uma vida. Nota-se que, Dilma Rousseff, Marina Silva e Aécio Neves, se colocam na posição de “salvadores” do “povo” brasileiro. Os três se apresentam como candidatos preparados. *“O herói se prepara responsavelmente e intencionalmente para realizar certa empreitada”*, afirma Campbell (2006, p. 137). Elemento incorporado ao discurso e mensagem transmitidos nas propagandas políticas analisadas.

No primeiro programa político, exibido no HGPE, Marina Silva foi apresentada por Campos como nome expressivo que angariou 20 milhões de votos em 2010 e também como injustiçada⁹. Marina foi alçada ao posto de candidata presidencial após a morte de Campos e valeu-se de imagens em que foi celebrada pelo povo para valorizar sua candidatura. De injustiçada dispôs-se a levar adiante sua saga que estaria vinculada a proposta e vida política de Campos. *“Destino comum traçado no legado de Eduardo... pacto selado... missão.”* (Programa do dia 19/08/2014). A

⁹ No programa de 19/08/2014 Campos declarou que ela foi injustiçada pelos poderosos que não permitiram que seu partido Rede de Sustentabilidade fosse registrado.

favela foi o símbolo escolhido para atuar como cenário do último programa de Marina Silva. A mensagem não só a coloca emblematizando os menos favorecidos, mas corrobora com a música elaborada para sua campanha: *“Marina vou eu Marinar. Votar na Marina. Sonhar que a menina vai chegar”*.

Foi com tom de luto, roupa sóbria, devidamente nominado para os eleitores, que Aécio Neves estreou na televisão, no HGPE, em 19 de agosto de 2014. Durante 40 segundos lamentou a tragédia e estabeleceu proximidade com Eduardo Campos: se conhecem há 30 anos, acompanharam os avôs nas Campanhas pelas Diretas¹⁰, que eram amigos e se respeitavam. Nota-se a tentativa de estabelecer vínculo com o acidente de Campos que ainda fazia parte da agenda midiática. Fechando esta etapa, que pode ser entendida como uma colagem acrescentada ao programa já gravado para ser veiculado, surgiu o programa eleitoral propriamente, com o objetivo central de apresentar o candidato para parte significativa dos brasileiros que desconheciam sua trajetória política.

Com cenas cotidianas a voz e a imagem de Aécio Neves foram sendo apresentadas e reiteradas aos brasileiros. O candidato se apresentava enquanto uma pessoa sintonizava o rádio, outra dava continuidade ao seu trabalho, numa barbearia, com a televisão ligada. Através do aparelho de televisão se fez presente num bar e numa casa enquanto um casal de meia idade jogava cartas. De partícipe das ações exibidas, Aécio tornou-se protagonista das situações e personagem principal de seu programa político. O emprego de cenas do cotidiano e a imagem de Aécio permearam o programa gerando dinamismo, promovendo velocidade na troca das imagens e, sobretudo, gerando aproximação com o leitor/eleitor, na medida em que as imagens atuaram como espelho da realidade dos brasileiros. Imagens e texto de Aécio Neves vão se unindo num acordo tácito.

Dando continuidade, tal qual a constituição da primeira imagem exibida pelo programa, com seu nome por escrito foi exibida. O candidato Aécio Neves disse que o Brasil melhorou, apontou a participação dos governos anteriores, o esforço dos brasileiros como fatores exitosos. Neves faz elogios aos brasileiros e críticas a administração vigente. Acusou o Governo da Presidente Dilma Rousseff como o grande problema do país. No seu entendimento, quando o governo vira problema tudo vira problema: saúde, segurança educação. *“O que depende dos brasileiros vem dando certo. Mas aquilo que depende do governo vem dando errado”*. A solução apontada pelo candidato é que o país tenha uma liderança para organizar um governo operante e que resolva os *“problemas reais das pessoas”*. Dá as boas vindas aos brasileiros que querem um país melhor. Mistura macro regiões, com trabalhadores do campo e da cidade, mães, gente do senado, estudantes, professores e Minas Gerais, seu berço político.

Vale salientar que, ao mesmo tempo em que o programa apresenta Aécio Neves como candidato presidencial, dá boas vindas aos que querem aderir ao seu projeto e a figura do próprio candidato, que também seria bem recebido pelas pessoas. Imagens e o *jingle* elaborado pela campanha servem para demarcar e

¹⁰ Movimento político de grande participação popular de apoio a emenda do deputado Dante de Oliveira que restabeleceria as eleições diretas para presidente da República no Brasil (1984).

potencializar a metáfora estabelecida: “o povo, em questão os eleitores são bem vindos para Aécio, bem como Aécio seria bem vindo aos brasileiros”.

O programa do dia 30 de agosto iniciou com o ato simbólico, repetido durante toda a campanha em seus programas, o gesto de abrir a porta. Surge Aécio entrando, com a música corroborando com a mensagem propalada pela imagem “*A força que o Brasil precisa... Aécio bem vindo*”. O candidato utiliza parte significativa de seu tempo (3m e 19s do total de 4:34) para discursar a respeito de dois assuntos, prontamente informados ao eleitor: mudanças que o Brasil precisa, e quem pode fazê-las.

Quando fala de mudanças, Neves desqualifica o trabalho realizado pela Presidente Dilma Rousseff, não deixando assim qualquer possibilidade de voto para a referida candidata. Diz entender brasileiros que querem retirar do poder o Partido dos Trabalhadores. Entretanto, essa medida seria apenas parte da solução do problema enfrentado pelo país. Para as mudanças, aponta como alternativas seu nome e o da oponente Marina Silva a quem diz respeitar. Entretanto, ao dizer que para governar é preciso ter equipe sólida, ideias já testadas, força política também depõem contra Marina. Assim, Aécio Neves seria ele próprio, o candidato mais capacitado. A performance é exibida e comprovada através do depoimento de pessoas que atuam como estereótipos dos brasileiros. Homens e mulheres que representam os eleitores. Assim, é enaltecido o governo realizado de modo exitoso em Minas Gerais, ressaltadas características heróicas como a coragem para diminuir secretarias, reduzir o próprio salário, as despesas na Câmara e com isso devolver dinheiro ao Governo Federal para fazer investimentos. Além disso teria aprendido política com seu avô – nome expressivo, considerado por muitos um dos heróis da democracia do país.

O programa do dia 20 de setembro iniciou diretamente com a fala de um homem e o seguinte texto: “*Se você não quer a Dilma e está inseguro com a Marina que no fundo é mais PT outra vez, fique com quem tem experiência de governo comprovada e força política para mudar o Brasil, vai de Aécio*”. O tom de conselho amigo, soma-se a mensagem que qualifica e historiciza o candidato, apresentado num discurso em que são invocados símbolos nacionais, postos num mesmo plano: Aécio, Tiradentes e o ex-presidente Juscelino Kubitschek, figuras que permeiam nosso imaginário político nacional.

“Aécio nasceu em Minas Gerais, terra de Tiradentes e J.K. símbolos permanentes de coragem, confiança e crença no Brasil. Aécio é formado em Economia, foi Deputado Federal e presidente da Câmara onde liderou a aprovação da lei que acabou com a imunidade dos parlamentares para crimes comuns. A partir daí, os políticos passaram a responder por seus atos. Aécio foi duas vezes governador de Minas Gerais e terminou seu mandato com mais de 92% de aprovação dos mineiros”.

Aécio surge esclarecendo que quem vai derrotar o PT “somos nós” - ele, sua equipe e seus eleitores, compondo assim todo o “povo” brasileiro. Diz poder fazer o melhor governo do país. Pede ajuda para vencer as eleições e promete orgulhar seus eleitores com um governo “*íntegro, decente, mas principalmente eficiente e com solidariedade para com aqueles que mais precisam*”. No programa há participação de nomes conhecidos do cenário artístico que cantam versos representando partes de um único texto musical permeado pela fala de outros artistas, políticos, esportistas e eleitores. Famosos e anônimos cantando e clamando por um novo país “*decente,*

maduro, seguro" e invocando os eleitores, como numa estrofe cantada por Chitãozinho e Xororó finalizada por Chrystian: "*Levanta Brasil guerreiro, levanta que a pátria é sua*". As falas inseridas na grande canção enaltecem o candidato Aécio Neves, "*um cara legal, sincero e atencioso*", "*que sabe montar equipes*", "*que pode consertar o país*", capaz de "*liderar a nova geração*", que tem o "*DNA do Tancredo Neves*".

Nesta atmosfera persuasiva, a declaração em forma de questionamento do compositor Fernando Brant chama atenção: "*Se você pode escolher um caminho bom, porque escolher o caminho errado?*" A resposta vem na sequência avalizada pelo Governador do Estado de São Paulo, Geraldo Alckmin, político conhecido nacionalmente: "*O desenvolvimento tem nome: Aécio Neves*". Como em outros programas o fecho é Aécio Neves apontado como caminho seguro para o Brasil mudar de verdade. O discurso é competente. Aécio Neves tem a coragem e a força de uma herói.

Com mais tempo para apresentar suas propostas e convencer eleitores a candidata à reeleição Dilma Rousseff tem sua fala inserida em programas que impressionam pela articulação texto/imagem e pela junção de estratégias manipulativas endereçadas ao expectador. A candidata seduz os brasileiros quando exhibe as grandes obras em desenvolvimento, forma de rebater a mensagem, amplificada, de que o Brasil está "*parado*".

Na tentativa de justificar avanços, em diversos momentos, valeu-se da volta ao passado para mostrar avanços obtidos, sobretudo na última década. Como estratégia, mostrou-se ao lado do ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva, que lhe imputaria veridicção, e lhe daria a valor, tática também em tempos pregressos, quando não era conhecida do grande público. De modo geral, a narrativa que propalou Dilma exibiu competência. Ela prometeu enfrentar, tal qual Marina Silva e Aécio Neves, questões nacionais antigas e quase insolúveis: saúde, segurança e corrupção.

No programa do dia 21/08/2014, a então candidata exibiu resultados que julgou importantes para o Brasil. Disse sermos o país com maior volume de grandes obras no mundo, termos os maiores programas de inclusão social e distribuição de renda. Admitiu não ser fácil "*tocar*" tudo isso. Mencionou obstáculos herdados daquele tempo em que o Brasil não se preocupava em planejar e executar. Embora não tenha sido clara com relação às dificuldades, garantiu que "*cada dia isso vai ficando pra trás*". Trata-se da tentativa de justificar falhas ou enfrentamentos não realizados sem comprometer políticos ou partidos.

O trabalho realizado durante seu governo é mostrado como continuidade daquele realizado durante o Governo Lula. Os avanços são enfatizados no setor de transporte, modernizações em portos e aeroportos. Ao mencionar ferrovias a presidente Dilma Rousseff valeu-se da metáfora ao dizer que o Brasil "*Vai voltar a andar nos trilhos*". Pré-sal e garantias, no seu governo, foram asseguradas por lei para investimento na saúde e educação.

No programa no dia 09 de setembro o principal tema abordado foi a corrupção, oito dos 11 minutos do programa foram utilizados para que Dilma Rousseff expusesse o que pensa e o que está sendo feito para, em suas palavras, "*combater essa praga*". Vale salientar que o assunto é capaz de garantir atenção dos brasileiros, que há

tempos demonstram indignação com a falta de mecanismos eficazes para combater este crime. A decisão de privilegiar o tema foi intensificada por mais um caso de corrupção, amplamente propalado pela mídia, desta vez envolvendo a Petrobrás¹¹ - empresa estimada pelos brasileiros e pauta trabalhada pela oposição.

O último programa de Dilma Rousseff iniciou de forma diversa dos anteriores. A intenção é insistir num governo diferente ao que foi feito: “*Governo novo ideias novas. Dilma Presidente*”. Em seguida, aparecem vários brasileiros – contemplando vários estereótipos reforçando as ideias propaladas durante a campanha e reforçando seu pacto com o “povo” brasileiro. Ao todo, seis pessoas são exibidas em seis segundos. É o povo, se com a possibilidade de se (re)conhecer ao lado da candidata e de sua fala. Elas enaltecem o programa “*Mais Especialidades*”. Para reforçar a mensagem, em seguida, surge a figura de um médico que reitera a promessa da candidata ao dizer: “*Por isso Dilma vai criar o Mais Especialidades*”. A proposta é clara e está endereçada a grande parte dos brasileiros que não tem acesso a este tipo de serviço. O programa corresponderia a um avanço ou a verticalização do Programa Mais Médicos.

A cada passo do discurso da candidata surge o “povo” dando o seu apoio. A reiteração da frase “*Governo novo ideias novas*”, suplementa o discurso da candidata ao mesmo tempo que funciona como reflexo para os brasileiros ávidos por alternativas / promessas ali certificadas pelos trabalhadores que representam o Brasil: há assim uma síntese da proposta da candidata para a área da educação, saúde, habitação, investimentos no Pré-Sal, tecnologia de banda larga acessível a todos os brasileiros, facilidades aos micro-empresendedores, combate à corrupção.

À guisa da conclusão, observamos que houve projeção de um saber-fazer por todos os candidatos, expresso em suas falas: na competência, experiência, capacidade de governar e liderar o país. Somados a isso o apoio político necessário para a governabilidade do país: o apoio dos setores populares, da classe média e do empresariado passa a inspirar a confiança necessária para forjar o *ethos* do político nacional, capaz de realizar o pacto social de união da nação brasileira.

Percebe-se que, atributos e qualidades de liderança estão presentes em todos os programas eleitorais e correspondem aos valores e crenças do imaginário coletivo nacional como o compromisso com a ética, a lealdade com os trabalhadores e o “povo” brasileiro, a proximidade pessoal inspirada pela “cordialidade” do brasileiro, o uso da linguagem popular e suas expressões regionais, a musicalidade diversa, a religiosidade, a heterogeneidade e mestiçagem da nossa formação cultural. Estes elementos foram recorrentes nas propagandas analisadas juntamente à imagem idealizada do bom político, o herói nacional, capaz de liderar o país diante de grandes desafios como crises políticas e econômicas, com coragem para enfrentar as adversidades, com habilidade para o discurso e para a articulação com todos os setores sociais, e com sensibilidade para entender a alma e a jornada “sofrida” de seu povo-nação.

¹¹ Empresa estatal do setor de energia, reconhecida mundialmente nas áreas de exploração, produção, refino, comercialização e transporte de petróleo, gás natural e seus derivados.

5. Referências

- Almond, Gabriel. The Study of Political Culture. In: ALMOND, G. *A Discipline Divided – Schools and Sects in Political Science*. Newbury Park: CA, Sage, 1990.
- Barbero, Jesus M. *Dos Meios às Mediações Comunicação Cultura e Hegemonia*. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- Campbell, Joseph. *O Herói de Mil Faces*. São Paulo, Editora Cultrix/Pensamento, 1995.
- Charadeau, Patrick. *Discurso Político*. Trad. Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz. São Paulo, Editora Contexto, 2006.
- Fiorin, José L. *Semiótica e Comunicação in Galáxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura/ Programa Pós-graduado em Comunicação e Semiótica da PUC-SP (outubro, 2004)*. São Paulo: EDUC; Brasília: CNPq, 2004.
- Hall, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Toma Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.
- Ianni, Octávio. Tipos e mitos do pensamento brasileiro. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 4, nº 7, jan/jun 2002, p. 176-187
- Martins, Estevão C. de Rezende. *Cultura e poder*. 2 ed. Revisada e ampliada. São Paulo: Saraiva, 2007.

O uso do corpo como mídia a partir de análise das técnicas de subjetivação na marcha das vadias de natal, Brasil

Marcos Paulo Gomes Barbosa

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
mpgb1994@gmail.com

Brenda Cristina Albuquerque de Aquino

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
brenda.albuquerque2@outlook.com

Josenildo Bezerra

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
soares.bezerra@gmail.com

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar como as mulheres e demais protestantes da Marcha das Vadias de Natal, Brasil, se utilizam de seus próprios corpos, além de suas vestimentas e inscrições corporais, como formas de mídia, capazes de propagar a ideologia feminista presente na raiz da manifestação, a partir de tecnologias que efetivem a si mesmas enquanto sujeitos feministas. Como procedimento metodológico, realizamos observações e fotocartografamos a Marcha das Vadias, para posteriormente desenvolver teorizações, nas quais nos apropriamos da ferramenta de análise de técnicas de subjetivação. A Marcha das vadias, versão brasileira do movimento *SlutWalk*, é um protesto com raízes feministas que ocorre em várias cidades do mundo desde 2011. No ano de 2014, o evento, em Natal, teve como temática a Copa do Mundo de Futebol que estava acontecendo no Brasil, da qual a cidade foi uma das cidades-sede. O ato, que aconteceu no dia 21 de junho de 2014, reuniu cerca de 70 participantes, dentre homens e mulheres. Por ser um movimento focado na relação entre a forma como a mulher lida com o próprio corpo e o assédio sexual, as mulheres costumam usar roupas que são estereotipadas como as das "verdadeiras vadias", na tentativa de mostrar para a sociedade que as mulheres não podem ser culpadas pelos abusos que correm o risco de sofrer. Elas defendem que não é pelo fato de se usar roupas curtas e provocantes que se há o direito de violar suas vontades.

Palabras claves

Corpo; Mídia; Feminismo; Subjetividade.

1. Introdução

O objetivo deste artigo é analisar como as mulheres e demais protestantes da Marcha das Vadias de Natal, Brasil, se utilizam de seus próprios corpos, além de suas vestimentas e inscrições corporais, como formas de mídia, capazes de propagar a ideologia feminista presente na raiz da manifestação, a partir de tecnologias que efetivem a si mesmas enquanto sujeitos feministas.

O corpo é responsável pela mediação entre a subjetividade e o âmbito social. Em nossas relações interpessoais, para além do discurso falado, podemos emitir opinião, reação, expressão, através da corporeidade. Possuir um aspecto exterior esteticamente e socialmente aceito pode ser favorável ao sujeito para melhor convívio em seu nicho social, uma vez que é a partir do seu corpo e dos seus cuidados para com ele que o indivíduo será julgado e classificado. Desta forma, podemos dizer que a aparência, isto é, a forma do sujeito se apresentar e se representar, tem grande significado no cotidiano atual. A imagem que cada um faz de si a partir da sua carne, suas formas, suas inscrições, sua matéria-prima, será avaliada qualitativamente nos espaços de convivência coletiva (Le Breton, 2003).

Compreendemos, portanto, que o corpo aparece como espaço de disputa entre o público e o privado. Se por um lado cada pessoa pode procurar exteriorizar uma identidade criada a partir de práticas de cuidado consigo mesma, que promovam autosatisfação e individualidade, se construindo dessa forma enquanto sujeito social (Foucault, 2006), por outro lado o contexto sociocultural em que o sujeito está inserido pode moldar a forma como nos relacionamos com nosso corpo, atribuindo novos sentidos a ele, às nossas práticas de interação com ele, aos nossos gestos, à nossa etiqueta, às marcas que trazemos registradas, etc (Le Breton, 2009).

Esta dicotomia entre um corpo instrumento de expressão individual e um corpo produto da relação com o outro pode ser facilmente explicada se nos utilizarmos do conceito de *habitus*. Segundo Setton (2002), este instrumento criado por Pierre Bourdieu é capaz de nos fazer melhor compreender a relação entre o padrão de comportamento criado por um grupo social e aquilo que é íntimo ao sujeito, sua subjetividade. Esta ideia de que há uma espécie de campo de negociação entre o exterior e o interior, entre aquilo que condiciona socialmente nossa atuação e as nossas práticas individuais, nos leva a crer que o fruto desse diálogo com o coletivo resulta na construção da sua "identidade social". Com isso, essa identidade poderá ser objetivada em seu corpo, de forma que socialmente este sujeito se torne reconhecido como parte componente de um grupo, cujos demais integrantes são oriundos de condições socioculturais semelhantes às dele e sujeitos às mesmas instâncias socializadoras, tais como a família, a escola e a mídia.

No entanto, *habitus* não pode ser compreendido apenas como uma estrutura rígida e imutável. Novas experiências originam novos *habitus*. Se trata, portanto, de um sistema variável e em constante construção. A maneira como um sujeito se relaciona com seu

corpo em determinado contexto poderá sofrer mudanças se ele passar, por exemplo, a conviver com grupos que possuem práticas distintas daquelas com as quais ele esteve tradicionalmente habituado. Essa mobilidade também pode acontecer, em planos macros, em momentos de grandes embates políticos, capazes de gerar novas identidades coletivas. Na transição dos anos 1960 para os 1970, as tidas como minorias sociais se assumiram como sujeitos políticos inéditos, com novas demandas políticas, novas ideologias e novas compreensões sociais, protagonistas de um cenário de contracultura¹. As militâncias dos negros, das mulheres, dos homossexuais, dos pacifistas, dos estudantes, entre outras, trouxeram para a esfera pública novas pautas a debate, que gradativamente foram modificando a conjuntura social, em oposição a discursos conservadores e tradicionais que não mais podiam contemplar essa pluralidade de sujeitos.

Neste período, o movimento feminista inicia sua luta por uma maior participação da mulher no âmbito social, contrariando o domínio social e moral masculino sobre a mulher. Na construção histórica da sociedade, o ser homem exerceu uma função central, de certo protagonismo, porque entendemos que ele sempre foi apoiado por uma cultura compreendida como patriarcal, que lhe reservou lugar acima da trama doméstica constituída, sobretudo, pela mulher e pela criança (Gomes & Resende, 2004). Assim, há a corroboração com valores machistas, que condicionam os ambientes familiares e externos e norteiam as formas de relações interpessoais. O fato da mulher não estar mais restrita ao mundo doméstico e ter conquistado maior liberdade sexual veio de encontro aos arranjos tradicionais da organização social e familiar, o que certamente impulsionou uma alteração nos comportamentos (Staudt, 2007). Essa reconfiguração do papel feminino está atrelada ao sujeito múltiplo que Haraway (1995) afirma existir na perspectiva feminista, eclodindo num fato de que tudo o que foge à regra dessa estrutura consolidada tradicional e conservadora é passível de opressão.

Desde as primeiras civilizações ocidentais, o corpo da mulher esteve tradicionalmente associado a um instrumento do pecado e visto com pudor pela sociedade. Nasceram mulheres predispostas à submissão, associadas à ideia de "sexo frágil", tidas como seres necessariamente dóceis, que seriam vulneráveis ao mundo e precisariam estar sempre amparadas pela virilidade masculina. Durante a infância, as moças recebiam todos os cuidados cabíveis às meninas, de forma que eram educadas nos moldes de um estereótipo previamente elaborado pela sociedade, que lhes impunha determinados comportamentos e atitudes compatíveis com o que se havia naturalizado como correspondentes ao seu gênero (Le Breton, 2009). Durante a adolescência, seus corpos poderiam sofrer mudanças drásticas, o que, conseqüentemente, implicava uma mudança nos cuidados para com eles. Meninas adolescentes costumavam se cobrir com múltiplas camadas de tecidos, e eram

¹ De acordo com Massimo Canevacci (2005), o termo "contracultura" possui matriz político-alternativa e surge no final dos anos 1960. Refere-se à oposição que as novas culturas juvenis dirigem à hegemonia, assumindo papéis de antagonistas a uma cultura dominante. O movimento contracultural propõe estar contra a cultura do poder e a favor de culturas da revolta, que repensem ideologias e acendam um processo revolucionário.

preparadas para aprender os afazeres domésticos, pois lhes eram cobrado o matrimônio. Beauvoir (2009) compara o momento de espera do crescimento da mulher à atitude de estar servida como uma oferenda, um fruto a ser colhido.

De acordo com Le Breton (2009), o movimento feminista mobilizou o debate sobre a sexualidade feminina, a relação da mulher com o próprio corpo e as desigualdades de gênero, em tentativas duradouras de desvincular a imagem do corpo da mulher sob a visão patriarcal vigente, acabando por colocar este corpo como objeto de debate. Neste contexto de maior expressividade corporal, da busca por uma “revolução sexual” e maior liberdade, o corpo começa a ter maior visibilidade política. A militância feminista passou a reclamar não só por maior autonomia sobre seus corpos, mas também estava em jogo a “manifestação das práticas de liberdade afrontando o controle social dos corpos mantidos sob o padrão de sexualidade vigente, celebrado no matrimônio ou na união consentida” (Scavone, 2010, p.49).

A Marcha das vadias, versão brasileira do movimento *SlutWalk*, é um protesto com raízes feministas que ocorre em várias cidades do mundo. Teve início em abril de 2011, na cidade de Toronto, Canadá, como forma de represália de estudantes da Escola de Direito de Osgode Hall à declaração de um policial em um fórum universitário sobre segurança no campus, de que as mulheres poderiam evitar ser estupradas se não se vestissem como *sluts* (vadias) (Junqueira & Gonçalves, 2011). Por reconhecerem que esta declaração reforçava uma concepção amplamente aceita de que a violência sexual pode ser justificada a partir do comportamento e corpo das vítimas, ou seja, das mulheres, aconteceu a primeira marcha em Toronto, cujas bandeiras prioritárias eram o fim da violência sexual, da culpabilização da vítima e da liberdade e autonomia das mulheres sobre seus corpos. (Gomes & Sorj, 2014). A Marcha das Vadias em Natal, Brasil, assim como em Toronto, acontece desde 2011. No ano de 2014, o evento em Natal teve como temática a Copa do Mundo de Futebol que estava acontecendo no Brasil, da qual a cidade foi uma das cidades-sede. O evento, que aconteceu no dia 21 de junho de 2014, reuniu cerca de 70 participantes, dentre homens e mulheres.

Por ser um movimento focado na relação entre a forma como a mulher lida com o próprio corpo e o assédio sexual, as mulheres costumam usar roupas que são estereotipadas como as das “verdadeiras vadias” (roupas curtas, transparentes, com meia-claça arrastão; muitas usam apenas *lingeries* e algumas protestam com os seios de fora), na tentativa de mostrar para a sociedade que as mulheres não podem ser culpadas pelos abusos que correm o risco de sofrer. Elas defendem que não é pelo fato de se usar roupas curtas e provocantes que se há o direito de violar suas vontades. Por almejam uma maior liberdade sexual, a nudez ostensiva passou a se tornar um veículo de mensagem para as mulheres que compõem o movimento. Além desta nudez recriada no padrão feminista, há as mensagens nos corpos das manifestantes, com frases contendo pedidos de igualdade, liberdade e respeito às suas exigências para com seus próprios corpos. As próprias protestantes atuam, portanto, como comunicadoras que passam suas mensagens através dos seus corpos para uma audiência, que a interpreta e age como receptor da informação.

Desta forma, podemos perceber que é a partir da maneira como as manifestantes lidam com seus corpos e utilizam-nos durante a marcha, que a corporeidade se

assume enquanto meio de comunicação. De acordo com Baitello Jr. (1999), apesar do termo mídia estar usualmente relacionado aos meios de comunicação de massa, esta na verdade é uma redução indevida da complexidade comunicacional, tendo em vista que a comunicação é a base da cultura e surge muito antes dos meios massivos. Desta forma, os corpos são mídias, que podem ser utilizadas em passeatas e manifestações, para demonstrarem o descontentamento com a conjuntura contra a qual protestam. Segundo Harry Pross (citado por Baitello Jr., 2005), todo processo comunicacional se inicia e se finda nos corpos dos sujeitos, ainda que se utilizem aparelhos durante esse processo comunicativo. Seria, portanto, a linguagem corporal, a primeira forma de comunicação, denominada, assim, “mídia primária”.

No entanto, a construção identitária do sujeito não se faz apenas a partir das suas práticas com seu corpo (que podem afirmar ou negar por sua pele determinadas convenções socioculturais), mas também através da vestimenta, de tatuagens, e demais inscrições, que serão as chamadas mídias secundárias, que comunicam socialmente uma imagem pessoal capaz de expressar a que grupos, culturas, classe, determinado indivíduo pertence ou se faz parecer pertencer (Raposo, 2013). O vestuário pode ser normalmente um modo de o sujeito comunicar sua riqueza, seu *status* social, seu sexo, sua inclinação sexual (Downing, 2002, p. 177), ou seja, além de meramente proteger, as roupas possuem uma função social. O uso de um possível vestuário contra-hegemônico pode funcionar como forma de confrontar a ordem vigente - ou o *habitus* compartilhado tradicionalmente em uma cultura, por exemplo.

Desta maneira, podemos dizer que através do corpo, os sujeitos podem comunicar certo engajamento social. No caso da Marcha das Vadias, as mensagens trazidas nos corpos femininos nas intervenções da militância confrontam o patriarcado através de argumentos antiessencialistas e antirrealistas, exercendo uma postura transgressora, uma vez que ultrapassam os limites sociais (Foucault, 2009), nos espaços de diálogos que problematizam conceitos fundamentados nas relações de gênero. Sendo assim, a corporeidade pode ser utilizada pelas mulheres como um dispositivo de empoderamento, a partir do qual elas constroem e propagam um discurso corporal. Segundo Gomes & Sorj (2014), o corpo possui um papel fundamental e duplo na marcha, uma vez que aparece como objeto de reivindicação, mas também é o principal instrumento de protesto, sendo suporte de comunicação.

2. Metodologia

Como procedimento metodológico, acompanhamos a Marcha das Vadias de 2014, coletando dados com as participantes do movimento, a partir de observações² das reuniões organizadas pelo próprio coletivo e comparecendo ao dia do ato em Natal, Brasil. Dessa forma, isso nos possibilitou o acesso a informações sobre a ideologia da manifestação para que ela seja compreendida de uma melhor forma, objetivando

² Segundo Cardona, Cordeiro & Brasilino (2014), o ato de observar é entendido como o registro do que acontece em volta do/a observador/a.

evitar distorções. Fotografamos as manifestantes, seus corpos e as inscrições que traziam neles, para futuras análises.

A fim de nos debruçarmos sobre a fotocartografia como meio principal de coleta de dados, utilizamos Nobre (2011), que defende que a partir da realização de um trabalho fotocartográfico, resulta em uma pesquisa qualitativa sociocultural completa. Baseamo-nos a partir de suas referências para obter êxito na realização da nossa pesquisa. Dessa forma, nos é permitido, enquanto pesquisadores, o mapeamento dos dados para que possamos visualizá-los de forma qualitativa, como esclarece Nobre (2011):

Advertimos, no entanto, que Fotocartografar não é, exclusivamente, fotografar. Fotocartografar é desenvolver um mapeamento fotográfico investigativo que associa técnicas, tais como: registro fotográfico, observação, entrevista, pesquisa documental e pesquisa bibliográfica, não necessariamente nessa ordem. É promover relações de proximidades com o referente estudado – o motivo do estudo –, para a elaboração de uma exposição analítica e reflexiva acerca dos resultados obtidos no campo pelo pesquisador- fotocartógrafo de acordo com o mapa de ação (p.58).

Sendo assim, conseguimos nos aproximar de um conhecimento mais profundo do movimento utilizando a fotocartografia como uma das etapas para chegarmos ao nosso objetivo final. No entanto, procuramos nos afastar de qualquer metodologia prescritiva, formal, que oferecesse um tipo de arquétipo dos nossos sujeitos a partir do qual deveríamos enquadrá-los. Não queríamos, por exemplo, definir se as mulheres da marcha das vadias “são ou não” feministas a partir do que compreendemos por ser ativista do feminismo, mas identificar através do quê elas se reiteram feministas com o simples uso do corpo enquanto mídia. É justamente por acreditarmos em um estudo dos sujeitos a partir da observação deles mesmos para melhor entendimento da complexidade das práticas de subjetivação e usos dos corpos, que encontramos respaldo em estudos foucaultianos. De acordo com Veiga-Neto (2009):

Para Foucault, o método não é o caminho seguro como queriam Decartes e Ramus, até porque nada mais é seguro, previsível: nem os pontos de saída, nem o percurso, nem os pontos de chegada. E mais: não há um solo-base externo por onde caminhar, senão que, mais do que o caminho, é o próprio solo sobre o qual repousa esse caminho é que é construído durante o ato de caminhar (p.88-89).

Foucault se afasta, portanto, da tradição teórico-metodológica que buscava uma perspectiva única para a observação das multifaces de um todo, isto é, não há para ele um método que poderia ser integralmente aplicado a todas as coisas com o intuito de se chegar às “verdadeiras verdades”. Por isso, após acompanhar a manifestação e fotografá-la, passamos a refletir e realizar teorizações com intenção de nos aproximar das motivações internas ou externas ao movimento que levariam aqueles sujeitos a assumirem determinadas condutas para com seus corpos. Compreendemos a definição de teorizações, sob a perspectiva de Veiga-Neto (2009, p.86), como uma ação de reflexão sistemática, sempre aberta/inconclusa e contingente, sobre determinadas práticas, experiências, acontecimentos ou sobre aquilo que se considera ser a realidade do mundo. Ou seja, almejamos um entendimento anti-essencialista dos

nossos sujeitos, em que eles não seriam enquadrados a moldes estritos a partir de métodos que conduzissem a uma verdade absoluta, probatória e peremptória. Entretanto, é importante deixar claro que não pretendemos analisá-los nos desvencilhando de qualquer rigor metodológico.

No nosso processo de desenvolvimento de teorizações, nos apropriamos da ferramenta de análise de técnicas de subjetivação. Resolvemos, portanto, analisá-los a partir de suas práticas de autoconstituição e autoreconhecimento enquanto sujeitos, através de seus corpos e das tecnologias utilizadas para a autoafirmação daquilo que os sujeitos almejam/defendem ser, não de um modelo de sujeito que acreditamos que deveriam ser. Como sugere Foucault, estamos lidando com técnicas específicas que os sujeitos utilizam para compreenderem a si mesmos (2010, p. 48). Analisamos este discurso imagéticocorporal, a partir do que Foucault (2010) denomina tecnologias do eu, ou técnicas de si, percebendo as alterações que nossos sujeitos praticaram e/ou ainda praticam em seus próprios corpos com a finalidade de melhor representar suas subjetividades a partir deles. Acreditamos que a análise das tecnologias do eu em nosso estudo traz resultados eficientes porque nos permite refletir a respeito das relações que o sujeito estabelece consigo mesmo, isto é, seus modos de subjetivação e de atuação sobre si. Fizemos, portanto, um estudo da "subjetividade inscrita na superfície do corpo, produzida pela linguagem" (Domènech, Tirado & Gómez, 2001) A partir dessa análise, é permitido que nos aproximemos de uma compreensão não só da forma como as manifestantes da Marcha das Vadias trabalham suas identidades sociais, mantendo-as ou transformando-as de acordo com a ideologia feminista, mas também de que maneira utilizam seus corpos como mídia para enunciarem a si mesmas socialmente.

3. Resultados

Os corpos e discursos por nós analisados foram trabalhados a partir da observação e dos registros fotocartográficos que realizamos durante a manifestação. Mediante o mapeamento, a coleta de dados e uma primeira observação *in loco* do ato da Marcha das Vadias, percebemos que algumas temáticas se mostraram recorrentes nas mensagens propagadas a partir dos corpos das militantes. Por se tratar de um movimento de reivindicação e resistência às normatividades sociais, ficou-nos bastante visível a constante reiteração do suposto poder que nossos sujeitos acreditam que a mulher deveria ter sobre o seu próprio corpo, se opondo a disciplinarizações corporais ou a atitudes impostas pelo patriarcado. Posterior à etapa dos registros imagéticos do ato, procuramos fazer uma seleção de fotografias que retratassem uma maior variedade de elementos sobre os quais poderíamos nos debruçar em nossa análise.

A fim de melhor compreender as nuances da corporeidade e suas possibilidades comunicativas, nos apropriamos de obras de referência com o intuito de nos aproximar de uma compreensão da forma como o corpo vem a ser explorado pela militância da Marcha das Vadias. Percebemos que, enquanto sujeitos sociais ativos comunicacionalmente, as protestantes parecem se apropriar de elementos característicos das performances de *body art* contemporânea como meio de

expressão, ou ao menos fazem uma utilização dos seus corpos próxima/semelhante à da *body art*, em que os artistas assumem o próprio corpo como matéria da obra (Canevacci, 2008).

De acordo com Le Breton (2003), é no final dos anos 1960, momento de clima político tenso decorrente da guerra fria, concomitante à descoberta das drogas, à liberação sexual, às mudanças das relações de gênero-sexuais binárias, à ascensão do feminismo e, sobretudo, ao culto ao corpo, que a *body art* tem o seu primeiro período, como forma radical de expressão artística. A *body art*, é “uma crítica pelo corpo das condições de existencia” (Le Breton, 2003, p.44), de forma que a criação artística se faz a partir da corporeidade e nela questiona o mundo. *Body art*, segundo Le Breton (2008):

Oscila de acordo com os artistas e as performances entre a radicalidade do ataque direto à carne por um exercício de crueldade sobre si, ou a conduta simbólica de uma vontade de perturbar o auditório, de romper a segurança do espetáculo. As performances questionam com força a identidade sexual, os limites corporais, a resistência física, as relações homem-mulher, a sexualidade, o pudor, a dor, a morte, a relação com os objetos, etc. (p.44)

No caso da Marcha das Vadias de Natal, destacamos a conduta simbólica de uma vontade de perturbar o auditório, e os questionamentos da identidade sexual, dos limites corporais, das relações homem-mulher, da sexualidade e do pudor, como premissas para o recorrente uso do corpo como mídia durante o ato, como poderá ser exemplificado no decorrer da nossa análise.

Por ter sido a temática prioritária da Marcha das Vadias de Natal em 2014, as críticas ao turismo sexual foram tema bastante visibilizado durante a manifestação. Algumas manifestantes utilizaram seus corpos como suporte para pintar mensagens em oposição a essas práticas (Figura 1). Frases como “We’re not World Cup souvenir” (Nós não somos lembranças da Copa do Mundo) e “Luta contra o turismo sexual”, expostas nos corpos *seminus*, pretendiam enunciar a uma audiência que o corpo da mulher não deve ser interpretado como um objeto, ou instrumento, de desejo carnal (como sugere a comparação feita a um *souvenir*), ou utilizado como atrativo para turistas (perceba o uso de frases em inglês) que visitavam a cidade, sobretudo, para acompanhar os jogos da Copa do Mundo. Segundo Marzano-Parisoli (2004), quando uma pessoa se torna um mero objeto de prazer, o corpo perde sua matriz carnal e se reduz a um instrumento despersonalizado, com estatuto semelhante ao de um acessório, um ser inanimado. É contra essa perspectiva da separação entre corpo e alma, isto é, entre a corporeidade do ser e sua subjetividade, que muitas das feministas lutam. Por isso, nos parece que a utilização do corpo nos processos de subjetivação possui funcionabilidade protagonística no feminismo.

Nas suas práticas de subjetivação, é comum que as manifestantes se coloquem propositalmente em lugares que são socialmente considerados difamadores à moral feminina. O próprio nome da manifestação, “Marcha das Vadias”, já é uma forma de resistir a essa normatividade. Contra essas imposições às condutas corporais, nossos sujeitos utilizam-se de práticas de liberdade, propagando o discurso “Nosso corpo nos

pertence!", cuja gênese decorre das transformações políticas e revoluções socioculturais das décadas de 1960 e 1970, protagonizadas, sobretudo, pelas chamadas minorias de gênero, de orientação sexual ou de origem, em contestação às hierarquias políticas, culturais e sociais (Courtine, 2013). Por percebermos que nossos sujeitos ainda utilizam seus corpos para propagar esse discurso libertário, acreditamos que isso pode nos levar a constatar que determinadas inquietações político-ideológicas ainda reverberam e são prioritárias pelas militancias de minorias de gênero nos dias atuais.

É bastante recorrente durante a manifestação que este corpo apareça descoberto como forma de empoderamento e protesto. Como falamos na introdução deste trabalho, esta nudez é recriada nos padrões feministas e é uma forma que nossos sujeitos encontram de apropriarem-se de um discurso machista, para, em seguida, desconstruí-lo e ressignificá-lo, utilizando agora seus corpos *seminus* para inquietar àqueles que observam a manifestação. Esta nudez é construída de maneira transgressora e subversiva, uma vez que serve de contra-argumento às problemáticas que são as maiores motivações para a manifestação: o assédio sexual e o pré-julgamento da mulher a partir da maneira como ela se utiliza de seu corpo.

Figura 1. Como a manifestação aconteceu concomitante aos jogos da Copa do Mundo no Brasil, o turismo sexual tornou-se pauta de protesto das participantes

Fuente: Victor Câmara Daou.

Se a cultura patriarcal tenta inibir e disciplinar as mulheres, afirmando que elas devem se vestir de maneira "composta" para merecerem ser respeitadas, é através de uma nudez mais ostensiva, sobretudo por *topless*, que elas se re-apropriam dos seus corpos e demonstram, simbolicamente, que são elas quem devem determinar a maneira como a mulher lida com seu próprio corpo, além de desvencilharem de qualquer culpa pelos abusos sexuais sofridos, ou dos quais podem vir a ser alvo (Figura 2). Sendo assim,

identificamos que a exposição dos corpos e da sexualidade feminina, apoiada pelo uso de pinturas como forma de reiteração, propaga uma ideologia feminista fundamentada em práticas de liberdade da mulher e de antagonismo a um controle social sobre os corpos, de maneira que se estabelece aí uma relação de disputa de poder.

Segundo Canevacci (2005), as coisas que levamos vestidas ou pregadas em nossa pele contribuem para uma identidade fluida, que se faz de acordo com as circunstâncias. Por isso é relevante frisar de que forma a corporeidade se faz presente no contexto da marcha, para que possamos melhor compreender o padrão comportamental deste grupo analisado.

Figura 2. Os seios de fora são exemplos de práticas de liberdade e de transgressão durante a Marcha das Vadias

Fuente: Victor Câmara Daou.

Além da seminudez, os corpos trazem frases pintadas que explicam o objetivo político deste rompimento dos limites sociais e desta desconstrução de um discurso de dominação masculina vigente, como "Livre. Atrevida", "Vadia Livre". Nos cartazes, destacamos "Não destrua teus sonhos. Destrua teus limites", como exemplo de prática discursiva de cunho transgressor, além das frases "My body, my rules" (Meu corpo, minhas regras) – mais uma resposta, em inglês, às imposições sobre o corpo da mulher, de forma que as tecnologias do eu servem para reforçar que o corpo pertence à mulher, uma vez que é ela quem dita as regras sobre ele, e que por isso ela pode subjetivar-se nele da forma que melhor lhe convir – e os dizeres "Se ser vadia é ser livre, então somos todas vadias", que é uma resposta ao tipo de ofensa destinada às mulheres adeptas de práticas corporais/sexuais mais libertárias e que é uma das premissas dessa manifestação em especial (Figura 3).

Outro ponto que nos chamou a atenção foi a participação de alguns homens durante a manifestação. De acordo com Gomes & Sorj (2014), as novas gerações de feministas

possuem novos desafios na sociedade brasileira e existe certa descontinuidade em relação às primeiras gerações do feminismo, cuja imagem era centrada nas mulheres.

Figura 3. O discurso corporal libertário é uma oposição aos mecanismos disciplinares de controle do corpo feminino

Fuente: Victor Câmara Daou.

Grupos LGBT e homens, que expressam identificação com o feminismo, são comuns na Marcha das Vadias de Natal, mas também nas edições da *SlutWalk* de outras partes do mundo, de forma que o "sujeito político do feminismo aparece mais diversificado e não se define exclusivamente pela identidade sexual e biológica da mulher" (Gomes & Sorj, 2014, p.438). Uma das formas simbólicas de suporte às reivindicações feministas pelos sujeitos masculinos parte da desconstrução das normas de gênero, que pode ser exemplificada pelo uso de saia (Figura 3). Como foi citado quando nos referimos às apropriações que indenticamos pela Marcha das Vadias da *body art*, destacamos aqui o questionamento das relações homem-mulher e da identidade sexual, que de certa forma pode ser desconstruída quando um sujeito socialmente reconhecido como pertencente ao sexo masculino sob uma perspectiva binária de gênero, se utiliza de técnicas de si que remetem ao que a heteronormatividade indica ser o seu oposto.

No sentido inverso, mulheres também se utilizam de práticas corporais tidas como "masculinizadas" para questionar o papel social dos gêneros e os padrões de beleza impostos (Figura 4). Algumas participantes optam por uma prática não convencional entre as mulheres: a não depilação. Essa é uma atitude de afirmação da apropriação do corpo, a partir da qual as militantes pretendem quebrar os paradigmas do que se entende pelas "práticas de limpeza" tidas por nossa sociedade em relação a figura feminina. Segundo Le Breton (2009), o tratamento dos cabelos, ou mais geralmente do sistema piloso, é um outro tipo de marcação corporal sobre o qual o coletivo tende a exercer um controle rigoroso.

Figura 4. Uma das marcas mais reconhecidas da construção do sujeito feminista está na manutenção dos pêlos, como forma de rompimento com padres estéticos

Fuente: Victor Câmara Daou.

De acordo com Canevacci (2008), às axilas foram direcionadas a ação higiênica depilatória por implicações olfativas e, conseqüentemente, eróticas. Assim, o que a sociedade construiu sobre pêlos em corpos femininos é sempre relacionado a falta de higiene e desleixo, mas também tem certa relação com a sexualidade sob uma perspectiva que visa atender às cobiças sexuais masculinas. Por isso, as manifestantes se utilizam dessa técnica para quebrar com esta ideia e mostrar que, assim como homens, mulheres têm o direito de deixar seus pêlos crescerem se assim desejarem para si mesmas, pois é algo de sua própria natureza e que não lhes deve ser tirado quando se visar atender a dispositivos de disciplinarização dos seus corpos.

Como último exemplo imagético desta sequência (Figura 5), trazemos outras discussões levantadas a partir da nossa análise do movimento. Uma delas tem ligação com a militância feminista negra, cujos desafios tendem a ser diferenciados das mulheres brasileiras das demais cores, por conta do histórico de discriminação. Uma participante negra da Marcha das Vadias traz a frase pintada sobre seu corpo “Cabocla puta”, demonstrando mais um subjugamento sofrido pela mulher, mas neste caso, com um acréscimo da questão racial. De acordo com Araújo (2011), a mulher negra possui um histórico de vítima de violência, exploração e desvalorização estética. Segundo Hooks (citado por Araújo, 2011) a população de mulheres negras é a que apresenta o maior número de solteiras-sozinhas no país e, enquanto pertencente à chamada população miscigenada brasileira, compõe as classes economicamente inferiores. Além disso, o autor defende que para justificar a cultura branca produziu uma iconografia de corpos de negras constantemente associado à sexualidade e a um erotismo primitivo. Endossamos essa crítica ao trazer mais uma vez Canevacci (2013) à discussão, quando o autor afirma que o Brasil possui um estereótipo relacionado a “carnaval, mulatas, favelas”, que origina o que ele chama de caráter nacional, constantemente

reproduzido pelo jornalismo. Dessa forma, percebemos que há uma propaganda erótica muito grande em torno do corpo da mulher negra, muitas vezes retratado de maneira que algumas mulheres interpretam como pejorativa, à qual a manifestante subverte ao apropriar-se desse discurso e reconstruí-lo positivando-o como empoderamento.

Outra discussão proposta é a presença do “X” que algumas manifestantes utilizam durante a manifestação (Figura 5). Após uma inquietação em compreender que tipo de significados poderia ter o uso dessa letra para cobrir parcialmente os *toplesses*, encontramos em Canevacci (2005) um estudo que, se não explica, ao menos sugere pistas dos significados que esse tipo de técnica poderia objetivar comunicar. Segundo o autor, o uso de um significado “supradeterminado” do X surge a partir do movimento *punk*, com o grupo Generation X, cuja utilização da letra remeteria tanto a uma incógnita quanto a uma oposição à geração dos pais. Além disso, o autor afirma que o X pode estar associado ao radical, ao excessivo, ao “versus” e, na internet, para indicar possíveis infrações graves ou para referir-se aos *sites* pornô. Canevacci também afirma que “muitas formas de comunicação juvenil de oposição assumem o X como código” (2005, p.44). A partir destas explicações, acreditamos que a técnica de utilizar uma letra X sobre os seios das manifestantes pode estar ligada, sobretudo, às ideias de “oposição” e de “proibição”, servindo como forma de comunicar simbolicamente que elas estão naquele momento exercendo um papel de confrontação a uma ordem vigente (estão *versus* a disciplinarização dos corpos) e, mais uma vez, remeter à avaliação que a sociedade patriarcal faz dos seios femininos como algo obsceno, classificado como impróprio, *X-Rated*. Na mesma imagem, uma manifestante ainda cobre o rosto com uma peça de *lingerie*, simbolizando uma máscara de proteção de sua identidade, o que evidencia ainda mais a característica erótica da forma como ela se constrói durante o ato.

Figura 5. Manifestantes utilizam da eroticidade para protestar contra a moral machista sobre seus corpos

Fuente: Victor Câmara Daou.

4. Conclusões

A principal bandeira do feminismo tem sido a equidade das relações sociais, sobretudo em romper com uma hierarquia de gêneros que supõe o feminino em desvantagem quando confrontado com o masculino. Desta forma, o feminismo se torna uma luta, também, pelo direito e autonomia da mulher sobre seu corpo ao se contrapor à normativa corporal numa cultura patriarcal.

Percebemos que, durante a Marcha das Vadias de Natal, os sujeitos utilizaram-se de determinadas práticas em seus corpos, a fim reafirmar socialmente um discurso políticoideológico a partir de ferramentas simbólicas, as técnicas de si. Tais práticas, por empoderarem a posição de transgressão que os componentes da manifestação pretendem assumir perante a sociedade, podem ser qualificadas como de resistência.

Por percebermos que o corpo possui uma posição de protagonista durante todo o protesto, sendo (in)disciplinado, (des)normatizado, (des)construído, (re)significado, estabelecemos que ele é a principal mídia utilizada pelas manifestantes da Marcha das Vadias para propagação do discurso que elas pretendem emitir. É na corporeidade que os sujeitos expressam suas subjetividades e é a partir dela que constroem uma identidade social para o grupo.

Portanto, o corpo no contexto do nosso estudo está vivo, ativo, emitindo e recebendo informações para/do âmbito social, em uma constante relação dialética com o contexto político-espacial no qual está inserido.

Neste trabalho, percebemos de que forma a mídia primária, a linguagem corporal, pode funcionar como uma eficaz alternativa às mídias para promoção de discussões de problemáticas levantadas por movimentos sociais que questionam a conjuntura social e pretendem modificar as formas como as relações sociais, sobretudo as de gênero, se estabelecem, configurando a subjetivação através do corpo em um ato político.

5. Referências bibliográficas

- Araujo, Clarice F. (Agosto, 2011). Por que as mulheres negras são minoria no mercado matrimonial? En L. Sansone (Presidencia). Presentado en el XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais, Salvador, Brasil.
- Baitello Jr., Norval (2005). *A era da iconofagia: ensaios de Comunicação e Cultura*. São Paulo: Hacker Editores.
- Baitello Jr., Norval (1999, setembro). *A mídia antes da máquina*. Rio de Janeiro: Jornal do Brasil.
- Beauvoir, Simone (2009). *O segundo sexo* (2ª Ed). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Canevacci, M. (2005). *Culturas eXtremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Canevacci, Máximo (2008). *Fetichismos visuais: corpos erópticos e metrópole comunicacional*. São Paulo: Ateliê Editorial.

- Canevacci, Máximo (2013). *Sincrétika: explorações etnográficas sobre artes contemporâneas*. São Paulo: Stúdio Nobel.
- Cardona, Milagros, Cordeiro, Rosineide M. & Brasilino, Jullyane (2014) Observação no cotidiano: um modo de fazer pesquisa em psicologia social. En Spink, Mary Jane (Eds). *A produção de informação na pesquisa social: compartilhando ferramentas* (pp. 123-136) Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais.
- Courtine, Jean-Jacques (2013). *Decifrar o corpo: pensar com Foucault*. Petrópolis: Vozes.
- Domènech, Miguel, Tirado, Francisco & Gómez, Lucía (2001). A dobra: psicologia e subjetivação. En Silva, T. T. (Eds): *Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito* (pp. 111-136). Belo Horizonte: Autêntica.
- Downing, John D. H. (2002). *Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Senac São Paulo.
- Foucault, Michel (2006). *A hermenêutica do sujeito* (2ª Ed). São Paulo: Martins Fontes.
- Foucault, Michel (2009). *Estética: Literatura e Pintura, Música e Cinema*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Foucault, Michel (2010). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Gomes, Aguinaldo José da Silva & Resende, Vera da Rocha (2004). O pai presente: O desvelar da paternidade em uma família contemporânea. *Psicologia: Temas e Teorias*, 20, (2), pp. 119-125.
- Gomes, Carla & Sorj, Bila (2014, maio). Corpo, geração e identidade: a marcha das vadias no Brasil. *Sociedade e Estado*, 29, (2), pp. 433-447.
- Haraway, Donna (1995). Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. *Cadernos Pagu*, (5), p. 7-41.
- Junqueira Mariane. O. & Gonçalves, Veronica. K. (Setembro, 2011). A marcha das vadias: por que as mulheres gritam? M. A. Menezes (Presidência). Apresentado en el II Congresso Internacional de História da UFG/Jataí: *História e Mídia*. – Realização Cursos de História, Letras, Direito e Psicologia – ISSN2178-1281. Jataí, Brasil.
- Le Breton, David (2009). *A sociologia do corpo* (3ª Ed). Petrópolis: Vozes.
- Le Breton, David (2003). *Adeus ao corpo: antropologia e sociedade*. Campinas: Papirus.
- Marzano-Parisoli, Maria. M. (2004). *Pensar o corpo*. Petrópolis: Vozes.
- Nobre, Itamar Moraes (2011). *Revelando os modos de vida da Ponta do Tubarão: a fotocartografia sociocultural como uma proposta metodológica*. Natal: EDUFRN.
- Raposo, Amanda C. (2013). *A vestimenta como mídia secundária*. Universidade de São Paulo, pp. 6-20.

- Scavone, Lucila (2010). Nosso corpo nos pertence? Discursos feministas do corpo. *Revista Gênero*, 10, (2), p. 47-62.
- Setton, Maria da Graça J. (2002, maio). A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. *Revista Brasileira de Educação*, (20), pp. 60-70.
- Staudt, Ana Cristina P. (2007). *Paternidade em tempos de mudança: uma reflexão sobre a contemporaneidade*. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, pp 7-27.
- Veiga-Neto, Alfredo (2009, dezembro). Teoria e método em Michel Foucault (im)possibilidades. *Cadernos de Educação*, pp 83-94.

Marca + Consumidor² = Efectividad**Mauricio García****Camilo García****Mateo Quintero****Nayhua Triana****Euler Vargas**

Universidad Pontificia Bolivariana

Nayhuatriana@gmail.com

Resumen

Para los estudiantes es complejo entender y aplicar herramientas de investigación publicitaria que asemejen la realidad del sistema publicitario desde la academia, es por eso que siempre están buscando métodos de aprendizaje que les permita la utilización de espacios para analizar y evidenciar la diferencia entre lo que se imparte en la universidad y lo que la realidad es.

Por esto se plantea por medio de una reforma al juego Monopoly, entender la importancia de los roles publicitarios en la sociedad y la verdadera incidencia del conocimiento del consumidor para el desarrollo de publicidad funcional para que las marcas sean efectivas en el entorno.

Teniendo en cuenta esto, se plantean variables metodológicas que permitirán analizar el comportamiento del jugador o representante de la marca, el manejo de la marca y la incidencia de esta en el mercado para generar persuasión en toma de decisiones y la transformación social que se genera.

Palabras clave

Herramientas de investigación publicitaria; manejo de marca; roles publicitarios; persuasión; toma de decisiones; juegos; métodos de aprendizaje.

1. Una serie de eventos afortunados

En la asignatura propaganda publicitaria liderada por el docente Euler Vargas se estudia el componente ideológico de la Propaganda publicitaria, con el cual se pretende entender cómo se mueven las ideologías en el campo publicitario, en el periodo académico 2014-10 el docente decidió utilizar el juego Monopoly para observar esquemas de consumo y consolidación de ideologías en la ciudad por medio de la influencia publicitaria. Esto como un mecanismo a través del cual los estudiantes, pudiesen comprender la influencia de la ideología en la publicidad y la verdadera incidencia social que se desarrollaba.

Para el desarrollo de la actividad, el docente Vargas tomó como base el experimento realizado por O'Halloran. R (2009) en el que tomaba el juego y adapta el reglamento para medir esquemas económicos americanos por medio de un supuesto de ciudad donde cumpliera con requerimientos básicos como servicios públicos, medios de transporte, autoridad, medios de sanción, comercio y un ente económico que administra la misma. Pero que al mismo tiempo lograra cumplir con los esquemas de simulación de realidad en juegos que son competencia, cooperación, reglas, participantes y roles.

El objetivo de O'Halloran. R (2009) se encaminó en transmitir a sus estudiantes la teoría de superación en los miembros de la ciudad. Por lo cual en el juego, los estudiantes pudieron evidenciar que las personas que nacieron pobres, tomaron decisiones que la llevaron a permanecer en las mismas condiciones que nacieron y de igual manera para la gente con facilidades económicas y los ricos.

2. Las realidades paralelas existen si tienen semejanzas

En la adaptación que se llevó a cabo en la Universidad Pontificia Bolivariana por el docente Euler Vargas, participaron seis personas a las que se les fue asignado su nivel social por medio del azar que brindan los dados, para los participantes las reglas eran claras, ya que existía una persona que tenía mayor posibilidad adquisitiva y mucho más del dinero que necesitaba, la otra persona que tuvo un nivel de vida medio, a la cual se le facilitó medios para subsistir, pero no competitivos para aumentar el nivel social, por último cuatro personas pobres que no tenían el dinero suficiente para vivir. Todos estos subyugados ante el poder de un banco oportunista y conveniente ante el favor del rico.

En el desarrollo del juego además de poder entender la postura que el docente quiso ejemplificar, se evidenció que el comportamiento de las personas se alteró según la cantidad de dinero falso que tenía en las manos. Llevando a la persona rica a "humillar", "despilfarrar" y "manipular" el juego a su conveniencia mientras que los demás invertían todos sus esfuerzos en tratar de superar su nivel económico, consiguiendo ser cada vez más pobres y endeudados con el sistema.

Ante esto también se pudo analizar que los pobres tomaron postura de inferioridad desde el momento que recibieron el dinero y tomaron decisiones apresuradas pensando en adquirir cantidad de propiedades para aparentar el nivel de vida del estrato superior y no sobre estrategias económicas. Convirtiendo a los cinco jugadores en víctimas de un sistema que solo les representaba la posibilidad de aspirar a ser similar al nivel socioeconómico que le seguía en el esquema del tablero

de Monopoly, y brindando una realidad para el rico donde los demás cumplían el objetivo de acrecentar la fortuna y mantener los bienes en pie.

En este experimento el único cambio que sufrió el juego fue la repartición de dinero, la posibilidad de que el jugador rico lanzará con dos dados, los pobres con 1 y el rico recibía el doble de dinero al lograr una vuelta a través del tablero, los pobres tan sólo el 50% del dinero establecido, como adicional se personificó el banco con una personalidad corrupta. Al partir del momento en el cual se practicó el experimento se divisó la inquietud del análisis de algo más grande por medio de la misma herramienta, como presenta Fripp (1993) y reitera Fawcett (2002), "uno de los beneficios de la simulación en juegos como instrumento es el desarrollo de habilidades y por lo tanto la consolidación de un pensamiento crítico en el que se haga un comparativo entre la realidad supuesta y la realidad verdadera."

3. Una idea multifuncional

Una estudiante que participó en el experimento realizado en la cátedra quedó impactada por la manera en la que se comportaron sus compañeros y ella misma ante la realidad supuesta del juego aun sabiendo que era una realidad paralela y que su estatus y sus problemas económicos solo hacían parte de un juego. Por lo cual tomó la decisión de compartirlo en la reunión semanal del semillero en sujeto, marca y transformación social "Seis grados" donde se planteó la posibilidad de adaptar de alguna manera el juego para medir esquemas de transformación social y marca.

Gracias a esta intervención, como semillero surgió la inquietud de aplicar el experimento a una situación real para entender el comportamiento de las marcas y la influencia en la transformación del sujeto. El juego permitía analizar los tres componentes que lideran el semillero y permite analizar un supuesto de ciudad muy cercano a la realidad, porque ciudad Monopoly como se le nombró brinda una estratificación definida, servicios públicos, transporte, zonas de congruencia, un estamento financiero y un componente judicial. Componentes que son indispensables en la consolidación de una ciudad pero sobre todo que permitieran realizar un análisis del entorno.

4. El juego que no está diseñado para jugar sino para vivir

Al encontrar estas similitudes con la sociedad real decidimos hacer una prueba piloto como la que se había realizado en la clase de Propaganda publicitaria para evaluar la viabilidad de la propuesta investigativa.

La modalidad del juego también fue liderada por Euler Vargas que es el actual coordinador del semillero de Marca y transformación social "seis grados" quien decidió hacer la prueba con marcas de alimento para perros, tratando de encontrar un producto que se pudiera vender en todos los niveles socioeconómicos que permite ciudad Monopoly.

Cuando se dio inicio a la prueba, no había un reglamento estructurado más que el básico del juego. Por lo que se dejó claro a los participantes que se implementaría un reglamento parcial en la medida que se evidenciara la necesidad de una nueva variable, lo que generó un reglamento paralelo al rutinario de Monopoly. Porque

como dice American Hotel & Lodging Association (AH &LA) 2006 “las lecciones en un juego se encuentran al examinar lo que sucede durante la actividad”.

En esta prueba los cuatros jugadores pudieron escoger sus marcas, las cuales fueron elegidas bajo el reconocimiento real de la misma con la intención de utilizar la imagen existente para facilitar el proceso. Facilidad que luego se identificó como un error, ya que los más fuertes en reconocimiento no se esforzaban de la misma manera por pautar y generar cambios comportamentales.

Los cuatro jugadores debieron entender su rol como representantes de la marca de comida para perro y adaptarse a las nuevas reglas que surgen con el paso de los turnos. Siempre teniendo claro que su posición ante la marca era de publicista responsable de las decisiones de la marca para generar impacto en la ciudad y persuadir esquemas de consumo establecidos por las personas.

Lo relevante de la retroalimentación y el planteamiento de las reglas en el proceso, se evidenció cuando se entendió que la simulación de una realidad necesita de interacción social y física controlada entre los participantes para así poder entender y analizar los datos dejando como resultado una simulación que gira en torno al objetivo planteado Horn (1997).

5. La vida deja de ser divertida cuando nunca se producen cambios

En esta prueba se encontró que Monopoly a pesar de tener unos esquemas básicos que lo asemejan a la realidad, debían establecerse de manera más organizada las variables para poder llegar a algo. Ya que de la manera que se encontraba el juego se invertiría mucho tiempo en interpretación subjetiva y menos en el análisis de los resultados para medir algún tipo de esquema de consumo y manejo de marca.

Por lo cual se utilizaron los parámetros que son establecidos por la sociedad para la promoción de juegos y simulaciones en educación y formación (SAGSET). En donde según Ruohomaki (1995: 13) “una representación del trabajo real, debe ser bajo un modelo abstracto, simplificado y acelerado del proceso”. Teniendo en cuenta que Feinstein & Park (2002) aclaran que lo importante de una simulación es tener claro el diseño de la aplicación, pero más relevante los términos de diseño que se plantearon para poder ser manejable en el proceso.

6. Los jugadores son mejores cuando conocen el funcionamiento del equipo

Gracias a los parámetros que se encontraron y la reglamentación de SAGSET.

Se evidenció que era necesario que todas las personas que formarán parte del proyecto deberían tener como profesión la publicidad. Ya que de esta manera se podría asegurar que tendrían conocimientos de comunicación, estrategia, razonamiento creativo, segmentación y comportamiento del consumidor para dar solución a las necesidades de las marcas.

Al definir qué tipo de personas eran las que se debían investigar, se procedió a convertir la ciudad en un espacio adecuado para realizar labores publicitarias por lo que fue necesario establecer elementos como espacios y modalidad de pauta, estratos aspiracionales, clúster, tiempos de juego y temporalidad de la ciudad,

contexto del entorno, catálogo de precios de pauta, manejo de servicios públicos, manejo de propiedades, realización de contratos, escándalos e imagen social de la marca.

Cuando se vislumbró que se quería hacer y se iba a realizar, se hizo el proceso de selección sobre qué tipo de publicistas eran necesarias para el experimento, por lo que segmentando entre estudiantes, profesores y profesionales. Se lograron consolidar cuatro grupos basados en las necesidades de las personas:

- Necesidad de apariencia.
- Necesidades de conocimiento.
- Necesidad de superación
- Necesidad de cumplimiento.

Para la identificación de estas necesidades se tuvo en cuenta la teoría planteada por Zizek. S. (2011) "primero como tragedia luego como farsa" en donde se refiere por medio de una metáfora como "No sólo compras un café, en el mismo acto de consumo, compras la redención de ser sólo un consumidor" para explicar que los impulsos de compra que tienen las personas se basan en la necesidad de encajar en un sistema.

Después de tener el tipo de personas a las que se pretende estudiar, se planteó la modalidad de cómo se debía jugar. Por lo que se llegó al acuerdo de que el juego era una plaza donde solo se podría participar en grupos de cuatro personas y que estas deberían tener opiniones contrarias para generar movimiento y así mismos llevarlos a un nivel de frustración. Ya que según Maier (1949) "La frustración involucra situaciones en que los animales se enfrentan a un problema insoluble, que no les sea permitido escapar y que estén fuertemente motivados a responder". Brindando de esta manera la posibilidad de evidenciar la intención como profesional con la marca y su compromiso social ante el ego que caracteriza a los publicistas.

Al tener esto claro, se eligieron cuatro personas que cumplieran con las características como profesionales para plantear mínimo cuatro experimentos y de esa manera tener la posibilidad de enmendar los errores que se encontraran en el camino. Ya que lo ideal era que ninguno de los participantes repitiera la experiencia, porque el experimento funciona a la medida de la vivencia de la experiencia.

Con la prueba piloto que se realizó, se logró concluir por medio del comportamiento egocentrista, competitivo e impulsivo de los jugadores que estos desarrollan mejor su trabajo como representante de marca cuando se frustraba monetariamente y se concentraban en las verdaderas necesidades del consumidor.

7. El tablero es la pitonisa de los espectadores

Para conocer el arte de aprender por medio del juego, muchas personas han dedicado su vida a encontrar estrategias de generar conocimiento por medio de herramientas de fácil entendimiento para los estudiantes. Entre las personas más relevantes en este caso se encuentran estudiosos que innovaron en 1980 con libros explicando cómo se debe equilibrar la enseñanza con el juego. Textos como:

Entrenadores de juego y el juego(1980) , Más entrenadores en juegos (1983), Aún más entrenadores de juegos (1991) y Aún más sobre entrenadores de juego (1994) permitieron entender que no todos los estudiantes aprenden con facilidad de la manera tradicional y en algunos casos es necesario innovar siendo estratégico a la hora de enseñar.

8. El calentamiento no es parte de la partida

La modalidad del juego comienza con la entrega del reglamento modificado del juego para poder explicarles a los jugadores la diferencia entre la experiencia del juego regular y la experiencia que están prontos a vivir. Después de entregar el reglamento, se entrega un sobre sellado en el que se encuentra la marca que le corresponde a cada jugador. (Los demás jugadores no deberán conocer la marca hasta que se divulgue la primera campaña) Esta ha sido previamente seleccionada basada en las necesidades del jugador en cuestión, ya sea con la intención de potenciar su necesidad o generar un choque entre su necesidad y la de la marca que representa.

Luego de haber aclarado todas las dudas, se entrega el dinero y se muestra la ubicación de las zonas congruentes de la población y los elementos necesarios para generar estrategias publicitarias en ciudad Monopoly. Cuando todo está claro y los jugadores están preparados comienza el juego.

9. La partida comienza cuando suena el silbato

Cuando el juego comienza los jugadores tienen claro que deben realizar una campaña por cada vuelta exceptuando la primera que realizan. Esta campaña debe ser para persuadir a la población del sector seleccionado de consumir mi producto sobre la competencia pero teniendo en cuenta que todas las marcas deberán pautar en todos los sectores al finalizar el juego.

Los jugadores deberán actuar de manera que su marca siempre quede con la mejor imagen ante la ciudad, ya que uno de los factores a evaluar será la percepción final de los consumidores con respecto a la inicial.

Cada participante deberá comprar propiedades y realizar estrategias para rentarlas como espacio de pauta para mantener su rubro de publicidad, ya que el banco solo recompensará sobre campañas efectivas, factores de suerte y banca comunal.

La evaluación parcial se realiza en torno el juego avanza, teniendo en cuenta factores como discurso formal e informal, tipo de campaña, comunicación de la campaña, comportamiento de marca y comportamiento del representante.

10. Los críticos no juegan la partida

Para el análisis de resultado, se tiene propuesto contar con la presencia de profesionales en sociología, neuropsicología, comunicación, publicidad y público en general para mantener la objetividad ante el trabajo que realizan los jugadores. Pero también estarán presentes estas personas para analizar componentes de

expresión corporal que enriquecerán el análisis de los resultados obtenidos en la última fase.

11. Variables metodológicas

11.1. Variables macros

Para llevar un seguimiento del juego para su posterior análisis y resultado, se gestiona un cuadro de frecuencia, que se administra por los monitores del experimento, consta de 3 variables al lado izquierdo del cuadro (Anexo 1):

Propiedades: Cada propiedad adquirida en el juego, es utilizada para demostrar la participación en el mercado y se llevará seguimiento del movimiento de ellas (Compradas o alquiladas) en el juego, con la intención de anticipar la estrategia del representante de la marca y el rumbo que está tomando el juego. Además esta variable va a permitir vislumbrar cuales son las propiedades con más flujo económico y denotar la predilección a la hora de elegir lugares de pauta por parte de los jugadores.

Reputación: Con estas variables se pretende analizar la percepción inicial y final de la marca, (bien o mal) por medio del representante. Para esto se evalúa el legitimador (Expresiones verbales y faciales, toma de decisiones, manejo del dinero y desenvolvimiento en el juego) y la marca (Posición en el mercado, cumplimiento del objetivo, adaptación a los estratos)

Estrategias de campañas: La modalidad de la elaboración de estrategia es que cada participante debe generar luego de una vuelta del juego, una campaña publicitaria, con el motivo, que los participantes piensen de manera publicitaria y la marca se integre al mercado de la ciudad Monopoly.

Campaña: El objetivo con el cual los participantes deben hacer campaña, es que puedan identificar un problema y una solución desde su saber específico. De esta manera se presenta la posibilidad de evaluar la capacidad de desarrollo estratégico de los profesionales bajo presión tal como lo enseña la academia debe ser el mercado. Teniendo en cuenta claramente que el tiempo entre una campana y otra seria de un mes completo (1 vuelta)

Bajo este lineamiento se plantea que la estrategia de campaña debe contener los siguientes ítems con los cuales se evaluará la efectividad llegado el momento:

- Concepto de campaña:

“Las grandes ideas suelen ser las más simples” Según Roman. K (2010). Por eso tener el poder de comunicar un idea por medio de un concepto relevante, brinda la oportunidad de establecer una comunicación clara con el público objetivo. Por lo cual cada jugador debe tener al momento de divulgar su campaña un concepto claro con el cual pueda ser de mayor facilidad entender, desarrollar y divulgar la propuesta.

- ¿Qué decir?

La finalidad de este interrogante, se basa en dar el espacio para la conceptualización de un mensaje coherente a lo que se quiere decir por medio de la campaña y el objetivo de la marca. De esta manera se presta el espacio para que el representante de la marca piense en el sector, el público objetivo y el verdadero objetivo de la activación de marca.

- ¿Cómo decirlo?

Basándose en las palabras de Stephen Denning en "The leaders guide to Storytelling" (2005) "una marca es esencialmente una relación. En donde la importancia del mensaje que se dice no radica en lo que se dice en sí, sino en la manera que se dice". Enfocando así el mensaje en entonación, sentido, contexto y propósito del mismo.

- ¿A quién decírselo?

Según Seguel, C. Brandstory (2014) "El rol de la marca es comprometer al consumidor, hacerlo cómplice y parte de la historia". Por lo cual es de vital importancia conocer verdaderamente la audiencia que será influenciada por la comunicación estratégica que presente la marca y así mismo poder evaluar el nivel de segmentación y aplicación de esquemas de consumo que se presenten en cada nicho. Ya que de esta manera la marca podrá ahorrar dinero y esfuerzo publicitario o caer en el juego Monopoly y dejar que la visualización del representante y la marca quede en manos de los dados y las decisiones de los demás jugadores.

- ¿Cuándo decírselo?

El componente estratégico, sino es el más importante en una inversión publicitaria, es de los más relevantes, porque gracias a él se puede planificar cómo hacer que la campaña tenga el mayor impacto ante la audiencia.

- ¿Dónde decirlo?

En el marketing existen innumerables variables que hacen de una estrategia exitosa o no. Una de las más importantes es la plaza. Ya que por medio de esta variable se condensa el trabajo de creación y producción de la pauta para ser mostrada y evaluada bajo los resultados esperados. Sin una buena estrategia de manejo en la plaza, la mejor campaña resultara un fracaso ya que en el peor de los casos la marca pautara donde el consumidor no se encuentra.

- ¿Con qué intención?

Todas las variables son piezas de un rompecabezas en el que el oriente como decían los antiguos sabios refiriéndose al camino correcto cumplen una intencionalidad y desarrollan un objetivo. La intención no deja de ser menos

importante por ser de las últimas variables que se le pide al jugador por definir, al contrario la intención con la que se plantea pedir la intención hasta el final de la divulgación de la campaña es poder evaluar la capacidad de raciocinio, de conectar y concretar estrategias creativas con objetivos económicos.

- ¿Cuál es el beneficio para el sector en el que pauta?

Lo más importante a la hora de la realización de la pauta y lo menos recordado según las pruebas que hemos realizado, es que el representante de la marca pueda entender que lo relevante para la marca es generar un cambio en el modelo de vida de las personas de la ciudad, no una oportunidad para hacer una aparición sin sentido. Por lo cual se pretende evaluar el nivel de importancia del beneficio colectivo en la inmersión en pauta que los participantes realizan durante el juego. Para así identificar la esencia del trabajo publicitario que se está entregando a la sociedad y como este logra generar una transformación social.

11.2. Variables de funcionamiento

- Mercado:

Roberto Alva, director de proyectos Grado 7, JWT dice "Entendamos el concepto de personalidad como aquellos rasgos socioculturales y emocionales que distinguen a un individuo de cualquier otro. Es una organización dinámica que va a determinar su comportamiento y pensamiento y que le van a permitir adaptarse a su contexto. En ella se pueden encontrar costumbres, rasgos, creencias, valores, expectativas, estilos de vida y emociones". Es decir, al querer estudiar e investigar un sector social humano, basamos nuestros análisis, en que las personalidades de los sujetos interpretan características comunes.

Para poder recrear una ciudad real en el campo de monopoly, se determinó una audiencia compuesta por un grupo de personas que se convierten en los receptores reales de los mensajes. Por lo cual se establecieron niveles socioeconómicos para poder definir exactamente públicos objetivos y llegar a caracterizarlos con la herramienta de segmentación *clúster* como único sujeto a un conjunto homogéneo de personas.

Para la construcción de los *clúster* se especificaron sobre unas características fijas y regulares en los grupos de personas y las individualizan efectivamente, determinando las del resto del público objetivo.

Las características que definimos se dividen en generales y específicas, las generales, se caracterizan por dar un esquema general de cómo vive el personaje, para así identificar cómo consume:

-Nombre.	-Edad.	-Género.
-Estado civil	-Tamaño familiar.	-Nivel de estudio
-Ocupación.	-Ingreso personal.	-Barrio.
-Nivel socioeconómico	-Ciudad	-Tipo de vivienda.
-Núcleo familiar.	-Ingresos del núcleo familiar.	

Las específicas se caracterizan por mostrar un panorama detallado de que consume la persona y como se estructura para ser percibido por la sociedad. Algunas de las características pueden ser ropa, comida, bebida, tecnología, psicográfico como actividades, intereses, opiniones, anotaciones.

A continuación se presenta la importancia de las variables para el experimento y la segmentación:

Nombre: Conjunto de caracteres que conforman un significado e identificar personas u objetos. Con esta se pretende identificar el tipo de familia que tiene la persona, porque según lo que se percibe, la elección del nombre para un hijo deja saber el nivel de vida genérico de la persona. Ya que no es lo mismo decir me llamo Kathy (abreviatura de Katherine) a decir mi nombre es Keiry.

Edad: Especificar la edad promedio de los sujetos que conforman el público objetivo, una edad límite inferior y superior ya que así se facilita la ubicación e identificación previa de sus intereses y la generación de consumo a la que pertenecen.

Género: Identificar identidad y género sexual. Para así poder segmentar neuronalmente como consume el personaje en cuestión. Ya que según investigaciones los hombres consumen diferente a las mujeres.

Estado civil: Determinación del estado civil de los individuos a quienes se interesa llegar; casados, solteros, viudos, divorciados, amante, unión libre, por ley, casado en las vegas, generalmente no tienen relevancia ya que se asimilan con los básicos; solteros o casados. Pero permite saber el nivel de compromiso, la forma de vivir y así mismo la forma en la que se consume.

Tamaño familiar: Identificar el número de personas que conforman el núcleo familiar, ya sea; hijo, hija, abuelo, abuela, tío, tía, padrino, madrina, dándole un valor característico ej.: Tamaño familiar masculino x sujeto: "mujer, cuatro hijos con ella y una novia, diez años menor que él". La importancia de esta variable radica en el cruce con la variable de ingresos del núcleo familiar para saber cómo consume y qué capacidad de consumo tienen realmente y esto nos permite saber realmente que tanto invierten en aparentar socialmente.

Nivel de estudio: Permite saber la capacidad de toma de decisiones de las personas y el conocimiento panorámico de la sociedad.

Ocupación: Permite saber el entorno de consumo en el que se mueve la persona y así medir el nivel de apariencia que exige el entorno.

Ingreso personal: Permite saber el rubro real de consumo de las personas y al cruzar permite saber el nivel de importancia de los factores en su vida.

Barrio: Se trata de determinar exactamente la zona geográfica donde reside el sujeto, cuanto más focalizado esté este dato, mayor precisión se obtendrá al momento de efectuar la campaña y más datos sobre el consumo del sector se obtendrán.

Nivel socioeconómico: Se trata de determinar el nivel socioeconómico de la sección de la ciudad en 8 niveles Socio Económicos, se tienen en cuenta factores como el comportamiento social, sus hábitos y actitudes y su poder económico, capacidad de compra de bienes y servicios.

Los niveles que se establecieron para ciudad Monopoly fueron:

Bajo conforme | Bajo aspiracional | Medio conforme
Medio aspiracional | Medio-Alto conforme | Medio. Alto aspiracional
Alto conforme | Superior conforme

Ciudad: Según Juan Duprat, La ciudad sería aquel espacio receptor y propiciador del desarrollo de actividades humanas, teniendo también una gran influencia sobre la vida de los grupos, donde son claves como productoras de los procesos de generación de riqueza en el nuevo tipo de economía.

Tipo de vivienda: En un estudio realizado en México por, Ortega, luna Lara y estrada (1995), el cual tuvo como propósito elaborar un modelo de habitabilidad residencial que permitiera explicar la relación entre el diseño de la vivienda y el comportamiento, con el fin de determinar la medida en el que el diseño de la vivienda satisface las necesidades y expectativas de los usuarios. Para así analizar su comportamiento en torno a ella, es importante identificar el tipo de vivienda que nuestro público objetivo habita, para identificar las 3 dimensiones planteadas por el estudio: emocionales, operativas y simbólicas.

Núcleo familiar: El tamaño promedio del hogar. Laslett, por ejemplo, se apoyó en el supuesto común de que una familia de gran tamaño es más compleja que una familia pequeña, con esa lógica, el historiador inglés pensó que cuando era grande había bases suficientes para suponer una elevada prevalencia de familias extensas y núcleos múltiples en la sociedad; en contraste, cuando era pequeño se podía suponer de la familia de núcleo simple, aclarando que se define por el número de relación de parentesco que contiene el grupo doméstico y no por el número de sus miembros.

Ingresos del núcleo familiar: Variable analizar desde un contexto social e incluyente, basado en una evolución de las familias, pese que varía entre muchos países, el modelo tradicional en América Latina, donde el padre provee, la madre es dueña de la casa e hijos, ya no es tan evidente en los hogares y familias actuales, existe una gran variedad de situaciones familiares que siguen afectando a la desigualdad social y mecanismos de exclusión y estratificación social, haciendo cambiar, a madres cabeza de hogar soltera con hijos proveedora de ingresos y bienes, como padres del mismo sexo generando un bienestar e ingresos común en el hogar.

Ropa: determinada el comportamiento del consumidor frente a sus puntos de vista a la hora de vestirse: factores culturales, tendencias globales, puntos de vista, preferencias frente a un producto de lujo o alta gama, y cómo se comporta en una sociedad, donde llevar una prenda de ropa es sinónimo de símbolo para una industria cultural.

Comida: Esta nueva forma de entender la alimentación, descifra una mejora en las expectativas y posibilidades del consumidor en general, cada cultura genera sus propias experiencias y factores analizar, factor ambientales; donde el suelo, el clima varían, factor religioso; hábitos y prácticas alimentarias, factor económicas, Factor social, factores que nos ayudan entender cómo se maneja el individuo y se comporta entorno a la comida que consume. Ejemplo; comida, Pescado, carne, yuca, papa, ollucos, plátano, granos, no enlatados.

Bebidas: Puede determinar el comportamiento del individuo, hábitos y referentes sociales, una bebida, ejemplo: Fresco Royal, Cerveza y limonada. Al consumir fresco royal y limonada, posiblemente en un consumidor, que no cocina en el hogar y no tiene tiempo para prepararse sus bebidas, y frecuentemente toma cerveza con sus amigos o solo.

Tecnología: El uso de las tecnologías en un hogar o el individuo actual, se ha visto reflejada como indispensable para el uso diario, basta con tener un microondas, un teléfono celular, un enfriador de hielo, una radio o un televisor de 50 pulgadas o uno de 20, crea entornos económicos y sociales alrededor de ellos, se ve muy indispensable capturar e identificar el uso de estas en el posible público objetivo.

Actividades: Generar actividades al público objetivo, ayuda identificar y segmentar, sabrás donde llegar, cuando, y como, para el ser humano desde que se despierta hasta que se duerme, genera actividades diarias, monótonas, a su vez, en entornos sociales, laborales y familiares.

Intereses: Los intereses del público objetivo van a permitir tener una visión panorámica sobre qué factores son relevantes para el consumo personal de él. Ya que la finalidad es poder entender qué tipo de vida lleva la persona, que tipo de productos son los que le interesa consumir y bajo qué argumentos lo hace.

Opiniones: Brindar opiniones permite entender qué tipo de entorno rodea la persona según el esquema cultural en el que se encuentra, facilitando entender que personas rodea al público objetivo y se usa para poder entender la vida de la persona y poder disminuir la incertidumbre en cuanto al comportamiento de esta.

Anotaciones: Datos específicos que pueden ser de interés para entender mejor al público objetivo.

12. Resultados de las pruebas

Prueba 1

Cuatro estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana que desconocían el juego pero conocían el objetivo de evaluar de este.

En la primera prueba se encontró que los jugadores eligieron las marcas por el estatus actual de ella, a pesar de que se les advirtió que la reputación de la marca no era influyente en ciudad Monopoly. Lo que llevó a los participantes a tomar una postura física y mental según la imagen real de la marca. También se denoto que las marcas con más reconocimiento no eran lógicas a la hora de la toma de decisiones, ya que estas se centraron en mostrar su marca y no en generar esquemas de consumo para los pobladores de ciudad Monopoly, por lo cual las campañas no eran efectivas.

Con el transcurso del juego se evidencio la necesidad de plantear un reglamento flexible ya que las condiciones del juego a pesar de ser estándar presentaban casos especiales según el comportamiento de las marcas, además de que el consumidor no tuvo un papel relevante en la prueba sino la marca y el representante de esta. Por lo que fue imperativo de reformar.

El valor del dinero comenzó a cobrar fuerza durante la segunda ronda, cuando los jugadores vieron que sus competidores adquieren propiedades, manejando su marca bajo la teoría de neuronas espejo que plantea Rizzolatti. G (2008) y no sobre las necesidades propias.

Los jugadores nunca entendieron que el objetivo del juego no era lucrarse económicamente como marca ni mostrarse sino generar campañas para influenciar el consumo de los ciudadanos por lo cual se evidencio que el ego es un papel relevante en los Publicistas elegidos para esta prueba ya que pensaban en la imagen que ellos estaban mostrando de sí mismos reflejados en la marca y no en la efectividad de la publicidad de la marca encomendada.

También se evidenció la necesidad de temporalidad, préstamos y otros factores que hicieran el juego semejante a la realidad de Palmira que es la ciudad que cobija a los jugadores. De esta manera ellos actuarían de manera orgánica con el juego y se podría evaluar el comportamiento como profesional y la responsabilidad ante la transformación social que permite la publicidad.

Hipótesis: Los representantes de la marca son los encargados de que la ciudad no progrese en transformación social, ya que su ego no les permite analizar verdaderamente las necesidades de la ciudad, de la marca y del consumidor.

Prueba 2

Tres estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana que conocían el juego pero desconocían el objetivo del proyecto y una persona que no conocía ni el juego, ni el proyecto.

Se realiza una reunión para convocar un estudiante ajeno al experimento que conozca el funcionamiento del juego Monopoly y poder aplicar las herramientas creadas anteriormente.

Cuando el juego empezó los jugadores eligieron sus marcas por el nivel de reconocimiento en el sector, en este caso las marcas fueron restaurantes de comida rápida de Palmira.

Cada jugador planeó su estrategia de acuerdo a la marca a la que tenía sin siquiera conocer el reglamento del juego, ya que deliberadamente lo ignoraron. El participante que no conocía el juego no pregunto al respecto de la normativa y se dejó influenciar por los demás.

Encontramos que el jugador que desconocía el juego se dejaba influenciar por las decisiones de compra y pauta de los demás, además que desde que el juego empezó comienzo a presentar síntomas de estrés y frustración llevando la marca a tener propiedades, pero mala imagen ante la ciudad.

Con el paso del tiempo y de la evolución de las otras marcas, el jugador llegó a un punto de frustración extrema que lo llevó a que la marca hundiera su reputación por tomar medidas desesperadas ante las acusaciones de sus compañeros y al final logró buenas propiedades que se convirtieron en edificaciones de pauta para sus compañeros y un restaurante de comida rápida con altos niveles de discriminación, problemas de discurso y negligencia ante las necesidades de sus consumidores.

Para los tres jugadores que conocían el objetivo, el juego se basó en mantener la marca a flote para que el consumidor la viera cercana y la consumiera por descarte, pero gracias a la existencia del 4 jugador ninguno se arriesgó a salir de la zona de confort para generar valor diferencial y atraer a nuevas audiencias

Hipótesis: Si los representantes ven que sus competidores están en diferentes condiciones por defecto y esto no les repercute en ventas se plantan en la zona de confort y no se arriesgan ante las posibilidades de persuasión de la publicidad para generar transformación social. Olvidándose del consumidor y su papel como marca en sociedad.

Prueba 3

Cuatro personas que desconocían el objetivo del proyecto pero que conocían el funcionamiento del juego Monopoly.

En este experimento que se realizó con marcas de Shampoo colombiano los jugadores no tuvieron la posibilidad de elegir las marcas ya que en los experimentos pasados esto trajo consecuencias comportamentales. Esto trajo repercusiones de otro medio, ya que las marcas tomaron la personalidad del representante que se les asignó según su afinidad con las marcas propuestas.

Ante este panorama encontramos que los participantes con marcas reconocidas coincidían en tomar posturas de superioridad haciendo alarde de dinero y facciones de inteligencia a la hora de pautar, mientras que las marcas regulares se preocupaban por pautar en donde la gente de dinero se encontraba.

Solo un representante fue crítico y lógico con las necesidades reales de venta de la marca y las necesidades de adquisidor del consumidor. Pero al tener tres marcas realizando activaciones desarticuladas los consumidores no entendieron las estrategias de la marca y no la aceptaron, por lo que la marca fallo en su propósito.

En esta prueba se presentó un caso específico de un jugador que en la quinta ronda del juego después de haber realizado dos campañas admite abiertamente estar suponiendo de qué se trataba su marca ya que no entendía realmente cuál era su especialidad. también se evidenció otro jugador que solo le interesaba pautar fuera de la ciudad para hacer a la marca fuerte en el exterior, olvidándose que en la ciudad la marca no tenía ninguna repercusión ni diferencia ante las demás.

Hipótesis: El problema no es la visión de marca ni del representante. Es la falta de conocimiento de las necesidades del consumidor para así saber cómo realizar estrategias encaminadas a la transformación social.

Prueba 4

Cuatro personas que desconozcan el objetivo del proyecto pero que conozcan el funcionamiento del juego Monopoly.

El objetivo de esta prueba va a radicar en evidenciar sí brindando la posibilidad de conocer realmente al consumidor las marcas y sus respectivos representantes realizarán una mejor labor publicitaria para lograr un cambio en el comportamiento

de la población de ciudad Monopoly o simplemente lo usarán para generar actividades segmentada por el tipo de personas que residen en cada sector de la ciudad.

Hipótesis.

Si el encargado de realizar la comunicación de la marca entiende al consumidor, lo conoce a él y a su entorno. Logra conocer los beneficios y límites de su producto, puede llegar a potenciar su marca en cualquier sector de la ciudad Monopoly. Mientras que entienda que el objetivo del juego no es lucrar a la marca de manera momentánea sino persuadir al consumidor para generar lazos que prevalezcan con el tiempo.

¿Buscamos influenciar al consumidor o la marca?

Jugar Monopoly es un ejercicio casi mecánico, realizado por amigos y conocidos pero cuando los participantes son personas estudiantes de publicidad y aplican las variables necesarias aparecen las respuestas necesarias. Ya que en el proceso, los legitimadores se convierten en marcas de una misma categoría y esto permite analizar el comportamiento y la influencia publicitaria que estos pueden llegar a tener en el desempeño de las marcas.

Como los participantes no conocen las marcas iniciales de las competencias, se facilita la producción de propuestas publicitarias al momento del desarrollo. Por lo cual, las estrategias que se presenten en el juego, no se orientan de forma directa a campañas soportadas en el entorno de ciudad, estatus económico o poder adquisitivo de los grupos objetivos.

Es por esto que percibimos que por el momento la publicidad presentada en las pruebas y la decisión de pauta es subjetiva, ya que está construida sin un soporte o curiosidad por el entorno, simplemente el jugador mira como establecer su marca con las mejores plazas sin tener en cuenta el factor consumidor, estrategia y creatividad que son elementos esenciales para generar efectividad en campañas publicitarias.

Lo planteado supone una transmisión del pensamiento del publicista sin relevancia de la marca, entregando como resultado una publicidad desarticulada de la marca. Los resultados posteriores en las pruebas han vislumbrado la posibilidad de generar la construcción de estrategias en entornos competitivos de y para poblaciones limitadas.

13. Conclusión parcial

La ciudad no avanza porque no hay un trabajo conjunto en el que los publicistas se enfoquen en las necesidades de la ciudad y de los consumidores de las marcas que representan, sino en la imagen que se proyecta al exterior de la marca y su comportamiento.

14. Referencias bibliográficas

- Alameda. J, Salguero. M, Merchán. A, Quesada, P. Susana G. (2014) Adicciones: Revista de sociodrogalcohol, ISSN 0214-4840, Vol. 26, Nº. 2, 2014, págs. 146-158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=2254>
- American Hotel & Lodging Association (AH&LA) (2006). Certified hospitality educator: Instructor guide, Orlando, Florida, Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association.
- B. Charles, (1934) Monopoly game. Darrow of Germantown, Pennsylvania (Hasbro, 2007).
- Esther. Wiesenfeld, (2001) la autoconstrucción, un estudio psicosocial del significado de la vivienda.
- Francisco J. Pozuelos Estrada Francisco P. Rodríguez Miranda Gabriel Travé González. (2012) El enfoque interdisciplinar en la Enseñanza universitaria y el aprendizaje basado en la investigación. Un estudio de caso en el marco de la formación. Revista de Educación, 357. http://www.revistaeducacion.educacion.es/re357/re357_25.pdf
- Fawcett, S. L. (2002). Group gaming and simulation in hospitality management: A user's guide; learning and teaching support network. Oxford, Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network.
- Frapp, J. (1993). Learning through simulations. United Kingdom: McGraw-Hill.
- Grande. I. (1999). Las actitudes de los consumidores mayores ante la compra y sus consecuencias sobre la gestión de marketing.
- Harris, M. S., Holley, K. (2008). Constructing the Interdisciplinary Ivory Tower: the Planning of Interdisciplinary Spaces on University Campuses. Planning for Higher Education, v. 36, nº3, 34-43.
- Horn, R. E. (1977). (ed.) Guide to simulations-games for education and training. Cranford, NJ, Didactic Systems.
- López Yáñez, J., Sánchez Moreno, M. Y Nicastro, S. (2002). Análisis de organizaciones educativas a través de casos. Madrid: Síntesis.
- Mahon. N, Burtenshaw. H, Barfoot. C, Editorial Gustavo Gili, S.L. ISBN: 84-252-2177-3. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=309687>
- Márquez, M. R., Salguero, M. P., Paíno, S. y Alameda, J. R. (2013). La hipótesis del Marcador Somático y su nivel de incidencia en el proceso de toma de decisiones. REMA: Revista Electrónica de Metodología Aplicada, 18, 17-36. <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/7575>
- Moreno, A. y Alameda, J. R. (2012). Mecanismos cognitivos en la toma de decisiones en situaciones de incertidumbre. Un estudio con pacientes con demencia tipo Alzheimer. European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education, 2, 67-76. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4209308.pdf>
- O'Halloran. R, Ph.D. & Deale. C, Ph.D. (2009) Designing a Game Based on Monopoly as a Learning Tool for Lodging Development. Housteur Vol 18. ISSN: 1095-7898. <https://goo.gl/NrZqtR>

- Pérez. A (2008) Influencia del número de competidores en la preferencia de estímulos publicitarios. Grupo de Investigación "E. C." Estudios en Ciencias del Comportamiento Rev. Psicol., Organ. Trab. v.8 n.1 Florianópolis.
[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572008000100004]
- Rizzolatti. G, & Sinigaglia. C, (2008) Las neuronas espejo: los mecanismos de la empatía emocional.
- ROMAN, K. (2010): David Ogilvy. El rey de Madison Avenue, Barcelona, Gestión 2000.
- Ruohomaki, V. (1995). Viewpoints on learning and education with simulation games. In J. O. Riis (Ed.), Simulation Games and Learning in Production Management. London: Chapman & Hall. <http://www.madlogic.nl/game-based-learning-i-en/>
- Seguel, C. (2014) Brandstory. Historias que dejan marca. Ediciones Universidad Finis Terrae.
- Zizek. S. (2011) Primero como tragedia luego como farsa.
<https://kibirabud.files.wordpress.com/2013/10/c5beic5beek-s-primero-como-tragedia-despues-como-farsa-2011.pdf>

Anexos

Anexo 1: Tabla de variables

Variables.	Jugador 1	Jugador 2	Jugador 3	Jugador 4
PROPIEDADES				
REPUTACIÓN				
CAMPAÑAS				

VARIABLE	BAJO CONFORME	BAJO ASPIRACIONAL	MEDIO CONFORME	MEDIO ASPIRACIONAL	MEDIO-ALTO CONFORME	MEDIO-ALTO ASPIRACIONES	ALTO CONFORME	SUPERIOR CONFORME
JUGADOR 1								
JUGADOR 2								
JUGADOR 3								
JUGADOR 4								

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Evidencia fotográfica de las pruebas.

Fuente: Elaboración propia.

Aproximación al estado del arte de la planificación de cuentas en Colombia

Omar Muñoz-Sánchez

Universidad Pontificia Bolivariana
omar.munoz@upb.edu.co

Claudia Inés Vélez-Ochoa

Fundación Universitaria Luis Amigó
clavelez23@gmail.com

Resumen

La planificación de cuentas en Colombia tiene pocas décadas de desarrollo. En la actualidad se desconocen agremiaciones, investigaciones, o bases de datos que den cuenta de este profesional. El presente artículo hace un acercamiento a la situación de la planificación de cuentas en las ciudades colombianas de Bogotá, Medellín y Cali, planteando como objetivo principal la identificación de características de este profesional de la publicidad colombiana. Además, plantea los fundamentos para realizar un estudio más profundo que contribuya a conocer el estado actual de este profesional de la publicidad en Colombia.

Palabras claves

Planificación de cuentas; *planning*; estrategia; comunicación; publicidad.

1. Introducción

Las agencias de publicidad inglesas de los años cincuenta contaban con departamentos de investigación que trabajaban con empresas especializadas en análisis estadístico, pero en los años sesenta las empresas comenzaron a incorporar sus propios departamentos de investigación. Este cambio hizo que se formaran muchas agencias de investigación con métodos y estrategias de análisis cada vez más sofisticadas, ante lo que las agencias de publicidad no podían competir.

A mediados de los años sesenta del siglo pasado nació en Londres, la figura del planificador de cuentas. King y Pollitt fueron los pioneros de esta nueva rama de la publicidad, trabajaban en Londres pero en diferentes agencias de publicidad. Ambos tenían un mismo objetivo, pero dos enfoques diferentes. Estaban convencidos que el profundo conocimiento del consumidor era la mejor forma para lograr que la publicidad fuera eficaz. Para Pollitt la publicidad debía tener en cuenta al consumidor y para ello se necesitaba de una persona, el planificador de cuentas, cuya función dentro de la agencia de publicidad era la de investigar al consumidor y encontrar información relevante para que la creatividad fuera enfocada e innovadora.

Por su parte King, compartía la idea de la importancia de conocer en profundidad al consumidor, sólo que a diferencia de Pollitt, King no se concentró en una persona sino en un departamento donde se integraban el trabajo de marketing y el de medios. Esta integración permitiría ofrecer a los anunciantes, investigaciones con soporte de marketing respaldados por el conocimiento del consumidor. Este nuevo modelo comenzó a difundirse por todo el mundo, primero en Norteamérica y luego al resto del mundo. En países como España la figura del planificador de cuentas se conoció en 1990 y en Colombia hacia 1994 aparecen documentadas las primeras referencias.

Lannon y Baskin constatan la autoría de Pollitt y King:

Planning has certainly changed and developed from the planning defined and practised by Stephen King, John Treasure and Stanley Pollitt. A certain amount of change is inevitable, but I think in the process many planners have drifted away from, and lost touch with, their roots, not always to the benefit of themselves, their agencies or their clients (Lannon & Baskin, 2007: 4).

Lannon y Baskin enfatizan en que King (de la agencia de publicidad JWT) y Pollitt (de la agencia BMP) fueron los dos grandes impulsores de la planificación de cuentas.

Whatever the differences between the two Pioneer agencies, the similarities were very much greater. Both recognized that the key innovation was the development of professional planning skills and of their integration into the process of producing advertising. It was a fundamental change in the internal balance of power and influence. As I wrote in 1969:

What we have set up is a system whereby a project group or three skills (account management, creative and account planning) is the norm for the planning of advertising campaigns (Lannon & Baskin, 2007: 8).

Pollitt es considerado el padre de los planificadores y fue el fundador de la prestigiosa agencia Boase Massimi Pollitt, mientras que King, de la agencia J. Walter Thompson, es considerado el padre de la planificación. Se puede decir que King inventa el concepto de planificación y Pollitt la figura del planificador. Lo interesante es que a pesar de que a estos dos personajes se les atribuye el desarrollo del concepto *planner* quien acuñó el concepto de *Account Planner* o Planificador de Cuentas fue Tony Stead, (Lannon & Baskin, 2007: 15) durante una sesión de *brainstorming* en J. Walter Thompson en Londres en 1968 y donde King estaba presente. Este concepto permitió integrar los departamentos de marketing, planificación de medios e investigación en un solo departamento: planificación general.

En 1965, cuando Pollitt trabajaba en la agencia londinense Pritchard Wood & Partners, se dio cuenta que existía un gran riesgo que las agencias tomaran los datos de investigaciones y los adaptaran a las campañas, cuando lo correcto era que las campañas debían ajustarse a las investigaciones. Fue así como decidió integrar a los investigadores a los equipos del departamento de cuentas durante el proceso de creación de las campañas. Estas primeras ideas las aplicó años más tarde cuando fundó la agencia Boase Massimi Pollitt. Este aporte tuvo la misma trascendencia que la realizada por Bernbach cuando decidió integrar a los directores de artes con los redactores. Steel se refiere a esta época tan inspirada en la revolución creativa que adelantaba Bernbach afirmando que:

Lo que aprendieron de Bernbach fue el valor de la sencillez, la honradez, el estilo, la inteligencia, el humor, el respeto y la participación del consumidor. La ausencia de todas estas cosas en la publicidad británica anterior a mediados de los sesenta había fomentado el disgusto generalizado del público por aquella y por sus productos. En la vanguardia de este movimiento creativo británico, los creativos de la agencia se encontraron con los practicantes de una nueva disciplina cuyos ideales y conocimientos formaban con los suyos una combinación perfecta. Esa disciplina recibió el nombre de planificación de cuentas (Steel, 2000: 43).

Con la revolución creativa propuesta por Bernbach se puede afirmar que se dio “el triunfo de un nuevo modelo de agencia de publicidad especializada en la estrategia comunicativa y la creación”. (Eguizábal, 2009: 279) Cuando en 1968 se funda Boase Massimi Pollitt, Pollitt integró a un director de cuentas con un planificador de cuentas. Pollitt se refería a este nuevo planificador como “*account man’s conscience*”. (Lanon & Baskin, 2007: 15) Este nuevo profesional debía ser una persona capaz de ser experto en investigación que se apoyara en entrevistas y datos que le permitieran entender las necesidades de los consumidores. Este nuevo especialista entraba a formar parte del equipo de trabajo con el creativo y el director de cuentas. El planificador de cuentas debía presentar la ruta que debería seguir la campaña y no sólo limitarse a presentar datos estadísticos. Los datos debían ser interpretados y traducidos a un lenguaje publicitario que orientara el camino creativo y que fuera con los objetivos de marketing del cliente. Cuando se formó la nueva agencia Boase Massimi Pollitt, Stanley Pollitt era el planificador de cuentas, mientras que Martin Boase era el ejecutivo de cuentas y Gabe Massimi el creativo. Tungate (2007: 116) cita unas palabras de Martin Boase cuando se refirió al estilo particular de la agencia: “Estábamos decididos a producir no solamente

un trabajo creativo original, sino también anuncios con una base sólida; eso fue lo que generó la idea de crear la figura del planificador estratégico". (Tungate, 2007: 116) Pero no fue fácil poner en práctica la iniciativa, al principio Stanley Pollitt intentó convertir a expertos investigadores en espontáneos planificadores, con lo cual se llevó muchas decepciones, entonces decidió formarlos él mismo buscando "licenciados con capacidades aritméticas pero de mentalidad abierta" (Tungate, 2007: 117).

Con la creación de departamentos de planificación de cuentas, Boase Massimi Pollitt y J. Walter Thompson buscaban crear y fortalecer a un grupo de profesionales que tenían la responsabilidad de involucrar el punto de vista del consumidor en el proceso creativo de las campañas. Por su lado Boase Massimi Pollitt hizo énfasis en la colaboración entre planificadores y creativos. Stanley Pollitt orientó a los planificadores de cuenta para que se mantuviesen fieles a la respuesta del consumidor sin sacrificar la creatividad.

Desde sus inicios, el crecimiento de la figura del planificador de cuentas ha sido notable, "en 1981 no existían planificadores de cuentas en Estados Unidos; en 1995 había ya 250", (Giquel, 2003: 94) como lo afirma Giquel. Raúl Eguizábal, en su libro *Industrias de la conciencia*, escribe que a mediados de los años noventa del siglo XX, "el panorama de la industria publicitaria se modifica sustancialmente con el dominio en el negocio de un nuevo tipo de empresas: la centrales". (Eguizábal, 2009: 280) Con ella se da inicio a "era de los planificadores". (Eguizábal, 2009: 280) En publicidad el término de planificación es confuso ya que puede ser utilizado para hablar de planificación publicitaria, planificación de cuentas, planificación estratégica y planificación de medios. Pero para tener mayor claridad sobre la diferenciación entre planificación estratégica y planificación de cuentas, los investigadores Solanas y Sabaté hacen una diferenciación importante de estos dos conceptos cuando afirman:

La planificación estratégica aplicada a una empresa no sólo afecta al departamento de marketing, sino que es una política global que afecta al conjunto de una empresa. En cambio la planificación de cuentas publicitaria es la reorganización y mejora de unos servicios que las agencias de publicidad ya ofrecían a sus clientes (Solanas & Sabaté, 2008: 193).

Para estos autores, la metodología utilizada por la planificación estratégica del *management* es adaptada por la publicidad, la cual desarrolla un modelo propio que luego es ofrecido a sus clientes por un profesional denominado planificador de cuentas. Este modelo adaptado por la publicidad permite que la comunicación publicitaria sea coherente con los objetivos del *marketing-mix* de la empresa anunciante. La similitud entre planificación estratégica y planificación de cuentas puede llevar a una confusión entre los conceptos, por lo cual, los mismos autores hacen referencia a que esta confusión surge en el momento en que los consultores externos de la empresa "ofrecen servicios de planificación estratégica y, complementariamente, ofrecen también asesoría y consultoría en comunicación". (Solanas & Sanaté, 2008: 194) Por su parte, para la AGEP-España (Asociación General de Empresas de Publicidad), la "planificación estratégica responde más a una metodología que busca adentrarse profundamente en un modelo de acción, que ya se reconoce como bueno, pero que puede optimizarse" (AGEP, 2000: 80).

Con el surgimiento del concepto de planificación estratégica se evidenció la necesidad de unir dos formas de trabajo que antes se realizaba en forma separada y por dos perfiles profesionales diferentes, el investigador y el publicitario. Con lo cual no significa que antes no se realizaran campañas que cumplieran con los objetivos propuestos, por el contrario, la publicidad funcionaba bien, solo que la aparición de nuevas empresas, nuevos medios como la televisión, marketing directo e Internet hizo pensar de una forma diferente la forma de hacer los mensajes.

Con el planificador de cuentas la estrategia tiene la función de cumplir un objetivo e comunicación, encargándose de “traducir de forma comprensible y eficiente a nuestro público objetivo los fines comunicacionales del anunciante”. (Ayestarán, Rangel, Sebastián, 2012: 122) Con lo anterior podemos comprender que la estrategia de publicidad está estrechamente relacionada con los objetivos del anunciante, la construcción y desarrollo del mensaje, la interacción del mensaje con los diferentes medios de comunicación y la evaluación de la efectividad de la publicidad. La estrategia está presente en todo el proceso de comunicación entre el anunciante y el consumidor.

Con el planificador de cuentas la estrategia hoy en día tiene la función de cumplir un objetivo e comunicación, encargándose de “traducir de forma comprensible y eficiente a nuestro público objetivo los fines comunicacionales del anunciante”. (Ayestarán, Rangel, Sebastián: 122) Con lo anterior podemos comprender que la estrategia de publicidad está estrechamente relacionada con los objetivos del anunciante, la construcción y desarrollo del mensaje, la interacción del mensaje con los diferentes medios de comunicación y la evaluación de la efectividad de la publicidad. Por otra parte, Muñoz considera que el planificador de cuentas debe “entender el pasado de un producto, comprender su presente y está en capacidad de proyectar las mejores alternativas hacia el futuro”. (Muñoz-Sánchez, 2010: 94) La estrategia está presente en todo el proceso de comunicación entre el anunciante y el consumidor.

El planificador de cuentas es una figura relativamente nueva que no alcanza los 15 años de existencia en Colombia, no hay registros de una base de datos que dé cuenta de la cantidad, ubicación, perfil profesional, nivel de formación y otros aspectos que permitan establecer el estado del planificador de cuentas en Colombia. Tampoco se evidencian agremiaciones, grupos o similares que reúna a los planificadores de cuentas. Lo anterior hace que se encuentre poca información sobre cómo trabaja, se forma y actualiza el planificador de cuentas; no es claro si tiene una metodología de trabajo dentro y fuera de la agencia de publicidad; se desconoce si su actividad profesional se soporta en la experiencia de muchos años de trabajo, en la fundamentación teórica, o en ambas, y en qué proporción. Tampoco se sabe si su trabajo responde a la estandarización de documentos y formatos que proporciona la casa matriz de la agencia o del dueño de la empresa. Lo cierto, es que en Colombia no hay investigaciones publicadas ni libros que sustenten la actividad del planificador de cuentas y su conocimiento sobre el concepto de estrategia y si ese conocimiento le puede servir con las marcas, los anunciantes, los medios de comunicación y los consumidores.

Debido a la importancia del planificador de cuentas en los procesos de comunicación publicitaria, se realizó una investigación que ayudará a establecer un primer

acercamiento para establecer el estado del arte del planificador de cuentas en Colombia. Por una parte, para ayudar a construir un soporte epistemológico de la publicidad que sirviera a los sectores: empresarial y académico. Pero por otro lado, al tratarse de una primera fase de investigación, los hallazgos pueden plantear a futuro la posibilidad de continuar la investigación del estado del arte del planificador de cuentas en las agencias de publicidad en Colombia y Latinoamérica.

2. Metodología

El objetivo principal es identificar las características que conforman el pensamiento estratégico en la figura del planificador de cuentas que se desempeña en las agencias de publicidad en las ciudades colombianas de Bogotá, Medellín y Cali.

Con ello, pretendemos hacer un proceso investigativo que permita analizar, sintetizar, evaluar y obtener conclusiones que ayuden a construir y/o complementar la literatura existente en esta temática, y en la medida de lo posible, que sirva como material de consulta para académicos y profesionales que estén interesados en el tema de pensamiento estratégico, en Colombia.

Entendemos que si los planificadores de cuentas son los encargados de orientar las estrategias de las marcas en las agencias de publicidad, podrán dar cuenta de algunos aspectos relacionados con el pensamiento estratégico. Con lo anterior, los objetivos específicos que se plantean son:

- Identificar dónde, cuándo y cómo surge la figura del planificador de cuentas en Colombia.
- Establecer las características del pensamiento estratégico del planificador de cuentas colombiano.
- Comparar el fundamento teórico con la realidad práctica del planificador de cuentas en la agencia de publicidad de Colombia.

Las respuestas a estos objetivos permitirán al planificador de cuentas colombiano tener un panorama más completo sobre su labor, ayudarán a encontrar oportunidades de potenciar su propio pensamiento estratégico y le brindará la oportunidad de ofrecer a las marcas estrategias que intenten ser diferentes a las de los competidores.

3. Corpus de la investigación

En Colombia existen tres medios para obtener información sobre las agencias de publicidad. El primero es el directorio *ABC Publicitario* creado hace 34 años y cumple la función de ser un directorio telefónico especializado que contiene información de contacto de anunciantes, agencias de publicidad, medios y proveedores publicitarios. Este medio registró en el mes de enero de 2015 en su página web, (www.abcpublicitario.com), 550 agencias de publicidad, 28 agencias de medios, 1.890 clientes de agencias y 3.325 empresas relacionadas con la publicidad como: centros de producción y posproducción, imprentas, archivos de imágenes, etcétera.

La segunda fuente de información, y posiblemente la más completa y actualizada, es la revista profesional *Publicidad y Mercadeo (P&M)*, que desde su primera publicación en julio de 1979 se ha dedicado mensualmente a registrar los acontecimientos más importantes de la publicidad colombiana y del mundo. Este medio fue importante para establecer cuáles son las quince principales agencias de Colombia en tema de facturación. Según P&M, las quince principales agencias de publicidad de Colombia fueron:

Tabla 1. Ranking de agencias de Colombia

	Agencia	Ingresos operacionales 2012	Participación %
1	Sancho/BBDO Worldwide	75.763.049	15,17
2	McCann Erickson Corporation	45.418.184	9,10
3	Leo Burnett Colombiana	36.082.990	7,23
4	Young & Rubicam Colombia	23.518.163	4,71
5	Lowe/SSP3	23.285.644	4,66
6	DDB Colombia Worldwide	22.588.820	4,52
7	Ogilvy & Mather Colombia	19.620.501	3,93
8	J. Walter Thompson Colombia (JWT)	19.594.945	3,92
9	Rep/Grey	13.920.596	2,79
10	Proximity Colombia	12.953.044	2,59
11	BMR S.A.	12.930.077	2,59
12	TBWA Colombia	11.240.093	2,25
13	Sonovista publicidad	9.040.727	1,81
14	Publicist Colombia	7.485.059	1,50
15	HAVAS	7.482.048	1,50
	Total		68.27

Fuente: Revista Publicidad y Mercadeo.

La tercera, es la UCEP (Unión Colombiana de Empresas de Publicidad), fundada en 1972. La UCEP es la asociación gremial que representa la Industria Publicitaria y en particular a las agencias creativas y de medios. A la fecha de mayo de 2015 se encuentran afiliadas las siguientes agencias de publicidad y de medios y que se mencionan en el orden según aparece en la página web <http://www.ucepcol.com/>: Beat, DDB Colombia, Initiative, J. Walter Thompson, Leo Burnett, Lowe/SSP3, Mayo/Draft FCB,

McCann Erickson, Ogilvy & Mather, Publicis, Publicitaria, REP/Grey, Saatchi & Saatchi, Sancho/BBDO, TBWA, Young & Rubicam, UM. Curiosity Works, Massive (*), Hoyos & Asociados (*), Starcom (*), OMD (*), MindShare (*), Mec (*).

Con un (*) marcamos las agencias que tienen la característica de ser agencias de medios. En el portal de internet de la UCEP, <http://www.ucepcol.com/>, se presenta la siguiente información básica de la agremiación: afiliación, normatividad, enlaces, contacto y actualidad. Estas últimas son extractadas de la web de la revista *Publicidad y Mercadeo (P&M)*. Es importante destacar que, además de esta información básica, no se encuentra ningún tipo de investigación, estudio o información generada por la propia agremiación, por lo que, *Publicidad y Mercadeo (P&M)*, *ABC publicitario* y UCEP serán tomadas como fuentes representativas y creíbles para la investigación.

Teniendo en cuenta que el *ABC Publicitario* registra 550 agencias de publicidad y 28 agencias de medios para un total de 578 agencias en toda Colombia, de éstas sólo 23 están afiliadas a la UCEP. Por otra parte la revista *Publicidad y Mercadeo (P&M)* publica bianualmente un listado con las agencias que presentaron mayor facturación. Para esta investigación decidimos depurar la información comparando la información suministrada por la revista *Publicidad y Mercadeo (P&M)* y por la UCEP para conocer cuales coincidían en ambos listados.

De ese cruce de información se decidió tomar para la muestra las agencias de publicidad que aparecen en los dos listados: DDB, Sancho/BBDO, J. Walter Thompson, LOWE/SSP3, TBWA, Young & Rubicam, Leo Burnett, Ogilvy y McCann Erickson

Es importante destacar que ninguna de las diez agencias mencionadas, y que tienen sede de operaciones en la ciudad de Cali, cuenta con la figura del planificador de cuentas en dicha ciudad. Lo anterior, nos llevó a contactar a una agencia local de Cali, Simbiosis, para tener una muestra del planificador de cuentas de esa ciudad. Por tratarse de una investigación en las tres principales ciudades de Colombia, decidimos incluir la agencia local de Cali, Simbiosis. El listado definitivo quedó conformado de la siguiente forma:

- (E1) Planificador de cuentas Senior de DDB - Bogotá
- (E2) Planificador de cuentas Junior de DDB - Bogotá
- (E3) Planificador de cuentas Senior de DDB - Medellín
- (E4) Planificador de cuentas Junior de DDB - Medellín
- (E5) Planificador de cuentas Senior de Sancho/BBDO - Bogotá
- (E6) Planificador de cuentas Junior de J. Walter Thompson - Bogotá
- (E7) Planificador de cuentas Junior de TBWA – Medellín
- (E8) Director de Planeación estratégica TBWA – Medellín
- (E9) Director de Planeación estratégica de Ogilvy - Bogotá
- (E10) Planificador de cuentas Junior de Ogilvy – Bogotá
- (E11) Planificador de cuentas Senior de Leo Burnett – Bogotá

- (E12) Vicepresidente de planificación de cuentas Young & Rubicam – Bogotá
- (E13) Planificador de cuentas Senior Young & Rubicam – Bogotá
- (E14) Planificador de cuentas Senior McCann Erickson – Bogotá
- (E15) Planificador de Cuentas Senior Lowe/SSP3
- (E16) Planificador de cuentas Senior de Simbiosis - Cali

4. Tipo de investigación

Para la investigación se diseñó un estudio descriptivo de corte cualitativo utilizando como técnica la entrevista en profundidad. Consideramos importante que sea un estudio descriptivo, porque como afirman Toro y Parra: “Los estudios descriptivos miden conceptos. Es necesario hacer notar que los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables con los que tienen que ver”. (Toro & Parra, 2006: 138) Los mismos autores consideran que los estudios descriptivos buscan especificar las características importantes de personas, grupos o comunidades a entrevistar. Para tales entrevistas se desarrolló un cuestionario semiestructurado con 27 (veintisiete) preguntas realizadas personalmente a (16) diez y seis planificadores cuentas que trabajan en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali en Colombia. Por tratarse de un estudio cualitativo consideramos importante tomar estas tres ciudades, las principales de Colombia y donde se concentra el 68.27% de la facturación publicitaria. El cuestionario será semiestructurado porque de esta forma: “es más probable que los sujetos entrevistados expresen sus puntos de vista en una situación de entrevista diseñada de manera relativamente abierta”. (Flick, 2004: 89) Consideramos que entrevistar a diez planificadores de cuentas es suficiente para hacer un primer acercamiento a este profesional y, teniendo en cuenta que, como hemos mencionado anteriormente, no existen investigaciones, agremiaciones o bases de datos que dé cuenta de este perfil profesional en Colombia. Además, consideramos que este número es apropiado y pertinente porque la entrevista en profundidad permite al investigador tener: “la oportunidad de clasificación y seguimiento de preguntas y respuestas (incluso por derroteros no previstos), en un marco de interacción más directo, personalizado, flexible y espontáneo que la entrevista estructurada o de encuesta”. (Valles, 2008: 196) Para Páramo, la entrevista en profundidad permite a los entrevistados expresar sus opiniones y experiencias de vida, además considera que es “una herramienta cualitativa efectiva para que algunas personas hablen acerca de sus sentimientos personales, opiniones y experiencias. También es una oportunidad para profundizar en cómo las personas interpretan y ordenan el mundo que los rodea” (Páramo 2008:123).

El número de preguntas a formular en el cuestionario implicaba una decisión importante por nuestra parte porque nos permitía centrarnos en el planificador de cuentas como individuo abordando diferentes aspectos como: interdisciplinarietà, formación, agremiaciones, características del cargo, conceptos asociados al término de estrategia e historia. Estas variables en su conjunto intentan comprender algunos aspectos del pensamiento del planificador de cuentas.

5. Delimitación de la investigación

Se realizó un análisis con (16) diez y seis planificadores de cuentas que trabajaban en agencias de publicidad de las ciudades colombianas de Bogotá, Medellín y Cali. Se consideraron planificadores de cuentas aquellos que contaran con las credenciales, el cargo y el respaldo corporativo que así lo confirmaran. No se contemplaron los profesionales que cumplían funciones de planificador de cuentas pero desde otro cargo y sin ser reconocidos como planificadores de cuentas, por ejemplo: gerentes, creativos, profesionales de medios, investigadores, directivos de cuentas, etcétera. Para la investigación no es relevante entrevistar al planificador de cuentas de cada una de las agencias seleccionadas. Sí es importante que los planificadores de cuentas entrevistados trabajen en alguna de las agencias de la muestra. En una futura investigación analizaremos el estado del arte de los planificadores de cuentas en las agencias colombianas.

6. Técnica para la obtención de la información

Se creó un listado correspondiente con los profesionales que acreditaban ser planificadores de cuenta y que trabajan en agencias de publicidad. Se propuso realizar entrevista en profundidad con cuestionario semiestructurado. Esta forma de recolectar la información permitió un acercamiento individual con el entrevistado en un periodo de tiempo lo suficientemente amplio como para obtener la información que requería el objeto de estudio. Los siguientes fueron los entrevistados (**E1, E2, E3,...**).

7. Resultados

La totalidad de los planificadores de cuentas colombianos que fueron entrevistados iniciaron su carrera profesional en publicidad realizando actividades diferentes a las de planificador de cuentas. Es así como algunos comenzaron desempeñándose primero como redactores publicitarios o directores de arte, ejecutivos de cuentas o investigadores de mercados. Con el tiempo y conociendo las funciones del planificador de cuentas que ejercían sus colegas, comenzaron a interesarse por este perfil profesional. Esta particularidad se relaciona con que los departamentos de planificación de cuentas fueron constituidos a mediados de la primera década del siglo XXI en Colombia, entre 2004 y 2006.

Los planificadores de cuentas que manifestaron tener una edad comprendida entre los 30 y 39 años (7 en total) comenzaron sus carreras profesionales a principios del año 2000 por lo que en aquella época la figura aún no se conocía ni estaba definida en las agencias multinacionales de Colombia. Es por ello que con el paso del tiempo y hacia el año 2005 fue que comenzaron a conformarse estos departamentos y quienes los integraron procedían de variadas disciplinas. Muchos se iniciaron como planificadores de cuentas respondiendo a una oportunidad de ocupar una nueva vacante más que por cumplir un perfil con unas competencias particulares. Estas competencias están

determinadas por las funciones que cumplen dentro de la agencia. Es así como en el planificador de cuentas colombiano podemos encontrar que las funciones se dividen en dos tipos, aquellas que se refieren a una labor más operativa y las que implican procesos cognitivos. Con respecto a las primeras, el planificador de cuentas entiende que su trabajo consiste en: desarrollar estrategias que ayuden a resolver, de forma óptima, las necesidades de comunicación de las marcas enfocándose en el consumidor, comprenderlo mediante procesos y técnicas de investigación como: etnografía, observación, *focus group*, entrevistas, encuestas, etcétera; recolección y análisis de información de bases de datos; realización de talleres con anunciantes, manejo de herramientas y formatos de la agencia. Por otra parte, las funciones cognitivas se refieren a la búsqueda y hallazgo de conectores, *insights*, ideas o inspiradores que pueden surgir desde el consumidor, la marca o el entorno. Dependiendo de la agencia, el planificador de cuentas es el responsable de la salud de la marca; de inspirar a los creativos con hallazgos relevantes y cohesionar el trabajo en equipo. Para (E5) de Sancho/BBDO Bogotá, (E5) de DDB Medellín y (E16) de Simbiosis en Cali, el planificador de cuentas nunca puede perder de vista que su trabajo debe ayudar a generar resultados, porque tienen claro que la publicidad es un negocio que debe ayudar a la marcas; es por lo anterior, que sus hallazgos conceptuales o creativos deben ayudar a los creativos para que sus ideas contribuyan para vender.

Por otra parte, es interesante encontrar que en general existe un desconocimiento sobre el origen de la figura del planificador de cuentas, sólo (E6), directora de planeación de J. Walter Thompson Bogotá, (E1) - (E4) de DDB, (E15) de Lowe/SSP3 y (E5) de Sancho/BBDO tienen un poco de conocimiento del lugar donde se originó la planificación de cuentas. De ellos, sólo (E4) y (E5) conocen que los pioneros fueron Stephen King y Stanley Pollit en Londres a mediados de los años 60 del siglo XX. Los demás planificadores no tienen claridad al respecto, dan fechas muy diversas comprendidas entre las décadas de los años setenta y noventa. La mayoría de los planificadores de cuentas entrevistados desconocen el origen de esta actividad. Este desconocimiento se hace más evidente cuando se trata de Colombia, donde la información y las fechas son más imprecisas. Algunos afirman que el planificador de cuentas se instauró en Colombia en 1997, otros lo ubican entre los años 2000 y 2005. Lo cierto es que la mayoría de los entrevistados conoció de la existencia de este cargo ya cuando comenzaron a trabajar en una agencia de publicidad.

Hoy en día, en la mayoría de agencias de publicidad donde la figura lleva más de siete años implantada se han logrado construir buenas relaciones entre planificadores y creativos. El rol es respetado y tiene funciones definidas. Es así como los creativos antes de comenzar su trabajo exigen una estrategia inspiradora. En estas agencias, el planificador de cuentas es visto como un centro de conocimiento. Lo mismo sucede con los departamentos de cuentas, quienes sienten que los planificadores de cuentas son unos aliados. Sancho/BBDO es una agencia que siempre ha tenido un fuerte componente estratégico en todas sus áreas y exige de los ejecutivos de cuentas un pensamiento estratégico enfocado en resultados de negocio. Es interesante encontrar que en J. Walter Thompson, una de las agencias pioneras en el desarrollo concepto, sientan respeto por los planificadores de cuentas pero no se les toma en serio, así lo

explica (E6), directora de planeación estratégica de J. Walter Thompson: "a los creativos aún les cuesta aceptar que una idea no necesariamente debe surgir de ellos".

En la actualidad, se evidencia que en Colombia las agencias multinacionales son las que tienen conformado este departamento: Sancho/BBDO, Lowe/SSP3, Leo Burnett, McCann Erickson, Ogilvy & Mather, Young & Rubicam, J. Walter Thompson, TBWA, DDB Worldwide, Havas, entre otras. Muy pocas agencias locales tienen planificadores de cuentas. Destacan El Grupo, Melborp en Medellín y Simbiosis en Cali.

Para los planificador de cuentas entrevistados, cualquier disciplina que tenga relación con lo social y lo humano debe ser parte de la formación del planificador de cuentas. (E5) de Sancho/BBDO considera que: "el tema de planeación tiene una sensibilidad con el mundo, con los humanos y con sus pensamiento y su forma de ser, cualquier ser humano sensible lo debe poder hacer. Yo no descalificaría a los músicos, por ejemplo". En este orden de ideas, caben conocimientos de disciplinas como la sociología, antropología, psicología, economía, comunicación, diseño, publicidad, administración y economía. Con lo anterior, (E1) publicitario de DDB, (E2) comunicador social de DDB y (E5) administrador de negocios de Sancho/BBDO enfatizan que si ellos tuvieran la oportunidad de realizar estudios de posgrado lo harían en una disciplina diferente a la publicidad como: antropología, psicología o ingeniería. El planificador de cuentas necesita de esta formación interdisciplinar para conocer mejor las motivaciones de su consumidor porque, como afirma (E2) de DDB: "la identidad y el reconocimiento son las necesidades fundamentales de una persona para vivir en sociedad y en cualquier sentido una de ellas es el consumo. Uno consume identidad y reconocimiento".

Es importante destacar que en la ciudad colombiana de Cali la planificación de cuentas está muy rezagada del resto del país. Las agencias no se han preocupado por crecer en esa ciudad porque aunque hay agencias multinacionales como DDB, Ogilvy, McCann Erickson y Young & Rubicam, son agencias con 12 ó 14 personas en promedio. La gran mayoría de agencias están compuestas por profesionales muy jóvenes y con poca experiencia en planificación de cuentas. Además, no tiene un jefe con suficiente trayectoria que los oriente. Pero un factor que influye en el poco desarrollo de los departamentos de planeación en las agencias de publicidad de esta ciudad es que los clientes locales aún no consideran relevante el trabajo del planificador de cuentas. Esta situación no se presenta en la ciudad de Medellín, donde la figura del planificador de cuentas ha contado con mayor aceptación por parte de los anunciantes.

Por otra parte, este perfil profesional ha crecido exponencialmente, en 2007 años había cinco planificadores de cuentas en el país ahora hay muchos más, aunque siguen siendo pocos.

Bogotá es el referente donde más planificadores de cuentas están vinculados al departamento de planificación.

Sancho/BBDO:	15 personas
DDB Colombia:	8 personas
Ogilvy & Mather:	4 personas

TBWA:	3 personas
J. Walter Thompson:	2 personas
Lowe/SSP3:	6 personas
Young & Rubicam:	7 personas
Leo Burnett:	6 personas
McCann Erickson	6 personas
Simbiosis	1 persona

Agencias como Sancho/BBDO, Ogilvy & Mather, DDB, McCann Ericson y J. Walter Thompson no consideran pertinente tener planificadores de cuentas en otras ciudades, por lo que las operaciones son realizadas desde las oficinas centrales en Bogotá. El número de planificadores de cuentas es incierto porque no hay un estudio que dé cuenta de ello. Algunos hablan de cincuenta (50) a nivel nacional, otros afirman que pueden ser doscientos (200). Un margen de diferencia muy significativo que evidencia la carencia de una agremiación.

8. Conclusiones

El análisis realizado evidencia falta de información sobre este perfil profesional en Colombia y deja abierta la posibilidad de continuar investigado este tema tomando como punto de partida los hallazgos encontrados.

- Aunque todavía se presenta un poco de resistencia por parte de algunos creativos colombianos hacia la figura del planificador de cuentas, este perfil es cada vez mayor. No se evidencia un consenso de cuántos planificadores de cuentas hay en Colombia, lo que sí se estableció es que cada vez hay más departamentos y más profesionales trabajando en ellos.

Sin embargo, se presenta una contradicción, por cuanto las agencias están necesitando planificadores de cuentas pero no contratan a recién egresados, sino a aquellos que ya tienen experiencia, con lo cual si una agencia necesita un planificador de cuentas recurre a uno que esté trabajando en otra agencia y la vacante es completada con otro el planificador de otra agencia. Esto puede superarse si las instituciones universitarias que afirman tener un programa consistente y coherente con la formación de planificadores de cuentas, logran hacer estrategias de divulgación y acción que evidencien que los recién egresados pueden cumplir algunas funciones menores en apoyo en los departamentos de planeación mientras adquieren la experiencia que les permita dar un apoyo más significativo.

Creemos que existen programas de publicidad en Colombia coherentes y bien soportados que forman profesionales con un perfil con mayor predominio del componente estratégico. Es el caso de la Universidad Pontificia Bolivariana en Medellín que cuentan con varios años siendo coherentes con la propuesta de formar

profesionales con énfasis en la planificación de cuentas. Los planificadores de cuentas de las agencias desconocen estas fortalezas de la universidad mencionada. Es posible que los departamentos de planeación puedan crecer si, como las agencias ya se están dando cuenta, representan un valor importante para los creativos, los anunciantes y los consumidores, aumentando exponencialmente la contratación de este perfil.

- Los entrevistados reconocen que el conocimiento y el trabajo interdisciplinario contribuyen a fomentar un pensamiento más integrador, ayudándoles a tener mejores hallazgos en materia de *insights*, conectores o ideas para el desarrollo de estrategias.

- Los profesionales que trabajan en el campo de la planificación de cuentas en Colombia han llegado a este cargo más como resultado de la casualidad que como una decisión racional e intencionada de querer trabajar en ello. En esto ha influido el hecho de tratarse de un perfil relativamente nuevo en el país donde aún no se cuenta con los diez años de experiencia. El origen de la planificación de cuentas en Colombia se ubica entre el año 2004 y el 2006. Antes de esta fecha se consideraba que las estrategias eran desarrolladas por los gerentes de las agencias y algunos directores de cuentas con mucha experiencia, pero no se les reconocía con el título de planificadores de cuentas, estrategas o *planners*.

- Por tratarse de un perfil que está comenzado a proyectarse en el sector publicitario en Colombia es comprensible que no se cuente con una agremiación que los reúna. Eso no significa que no haya la intención de hacerlo. Los planificadores de cuentas en Colombia consideran importante la conformación de una agremiación que les permita compartir experiencias, casos y nuevos conocimientos que les ayuden a mejorar su trabajo con los consumidores y las marcas, así como potenciar su propia creatividad. Es en este punto donde la academia puede apoyar en la conformación de una agremiación que reúna a los planificadores de cuentas.

- No existen estudios significativos en Colombia sobre la cantidad, formación o titulación académica, funciones, de planificadores de cuentas que hay en publicidad, tampoco se conocen cuántos de ellos tienen el cargo de planificadores de cuentas o de cuántos conforman el departamento de planeación pero son investigadores o pertenecen a otra disciplina de conocimiento que apoya a los planificadores de cuentas.

- Se evidencia un desconocimiento sobre cómo, cuándo y dónde surgió la figura del planificador de cuentas en Colombia. Sólo se tiene claridad que entre los años 1990 y 1994 aparece documentación que evidencia la existencia del cargo y que entre los años 2004 y 2006 comenzaron a consolidarse los departamentos de planificación estratégica en agencias de publicidad como DDB Colombia, Leo Burnett, Sancho/BBDO y McCann Erickson. Desde agremiaciones como la UCEP o medios especializados como la revista P&M no existe consenso sobre la situación del planificador de cuentas en Colombia.

9. Referencias bibliográficas

- Asociación General de Empresas de Publicidad (2000). *Empresas y agencias de publicidad. Estudio del mapa profesional del sector. Diagnóstico para un nuevo milenio*. Granada: Asociación General de Empresas de Publicidad.
- Ayestarán, Raquel; Rangel, Celia; Sebastián, Ana (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*, ESIC: Madrid.
- Eguizábal, Raúl (2009). *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)* Barcelona: Península.
- Flick, Uwe (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*, Madrid: Morata.
- Giquel, Ofelia. (2003). *El strategic planner. Publicidad eficaz de vanguardia*. Madrid: Dossat.
- Lannon, Judie y Baskin, Merry. (2007). *A Master class in brand planning. The timeless works of Stephen King*. Chippenham: Rowe.
- Muñoz-Sánchez, Omar (2010). *La estrategia. Génesis y éxodo de un concepto hacia la publicidad*, Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Páramo, Pablo (2008). "La entrevista en profundidad". En: P. Páramo (Comp.). *La investigación en las Ciencias Sociales. Técnicas de recolección de información*. Bogotá: Universidad Piloto. pp. 123-135.
- Solanas, Isabel y Sabaté, Joan (2008). *Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Barcelona: UOC.
- Steel, Jon (2000). *Verdades, mentiras y publicidad. El arte de la planificación de cuentas*, Madrid: Eresma & Celeste.
- Toro, Iván D. y Parra, Rubén D. (2006). *Método y conocimiento. Metodología de la investigación*. Medellín: EAFIT.
- Tungate, Mark (2007). *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*. Barcelona: Gili.
- Valles, Miguel (2008). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, Madrid: Síntesis.

Marketing sensorial y su influencia en la experiencia de compra

Salomón Mejía Gallo

Universidad Católica de Manizales
smejia@ucm.edu.co

Resumen

En el mundo actual, la marca se ha convertido en el principal activo de las empresas, la cual es ofertada a través de estrategias integradas de comunicación, como un valor sólido que se conecte, se identifique y se comunique profundamente con los públicos, creando lazos inquebrantables entre ambas partes. Así mismo, la manera en como las marcas se comunican con su público ha cambiado, y cada vez es mayor la exigencia de un consumidor que se hace más indiferente ante los estímulos tradicionales y más sediento a probar nuevas experiencias.

El uso de los cinco sentidos y su importancia para las experiencias de compra, genera la creación de atmosferas únicas y reales con mayor recordación, diferenciación y fidelización. De esta manera, ha surgido una creciente necesidad por estimular diferentes sentidos, antes no explotados en la comunicación, para lograr acercarse más al público y crear marcas más fuertes en la mente del consumidor, en las que se vea proyectada esa imagen tan anhelada.

El sentido del olfato es el sentido que genera mayor nivel de recuerdo y de evocación. Esto se debe a que el olor recorre un camino muy corto hasta llegar al denominado sistema límbico, parte baja de nuestro cerebro y es el responsable de las emociones y el recuerdo ya que está directamente conectado con la amígdala.

Palabras claves

Marketing experiencial; marketing sensorial; sentidos.

1. Introducción

La presencia de los cinco sentidos es de gran importancia en el proceso de producción de significados, pues es gracias a estos que el hombre se comunica con su entorno, y son los estímulos sensoriales los que hacen que los públicos puedan generar percepciones e imágenes mentales acerca de las experiencias que viven con las marcas y el mundo que los rodea.

Dichas imágenes mentales y percepciones, determinarán las actitudes de los consumidores frente a una marca determinada. Estas imágenes establecen en las personas pautas de pensamiento y de conducta que influyen directamente sobre las decisiones y comportamientos de compra.

"Ocupar un espacio en la mente de los públicos, Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor, Lograr vender mejor, Atraer mejores inversores, Conseguir mejores trabajadores" (Capriotti, 2009, p.13).

Dicho de otra forma, si en las estrategias que utilizan las marcas se estudia el uso de las sensaciones y los sentidos de manera correcta, se logrará la construcción de marca adecuada y positiva, para así influenciar directamente en la percepción de los consumidores hacia las marcas y sus procesos de compra.

El hecho de que las empresas apliquen el uso de las sensaciones, puede hacer que se genere una mayor relevancia en la comunicación, logrando una diferenciación y recordación de marca que se traduzca en conexiones más cercanas con los públicos, y en el establecimiento de relaciones duraderas y memorables entre dichos públicos y las marcas.

Las tendencias mundiales apuntan a una diversificación de mercados, satisfaciendo las más variadas motivaciones de los consumidores, los cuales cada vez son más exigentes, y por ello se debe buscar nuevas formas de comunicación donde las experiencias juegan un papel fundamental en el posicionamiento de productos y servicios los cuales cada vez están menos diferenciados.

El crecimiento de nuevos productos alternativos y las nuevas tendencias del comportamiento y actitudes de las diferentes públicos, hacen que las marcas deban poner en práctica la creatividad para diferenciarse entre si, desde esta perspectiva, es necesario innovar en la conexión hacia los diferentes públicos, para garantizar la supervivencia y la sostenibilidad de los productos en el mercado así como brindar experiencias positivas para los consumidores en el momento de la compra.

2. Metodología

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo.

Las ventajas de la investigación cuantitativa es que representa la población en grandes muestras, que permite hacer una generalización en otros escenarios. Para

esta investigación cuyo objeto es conocer la influencia que tienen los aromas en la experiencia de compra, es pertinente recoger información de una muestra amplia y tener objetividad y gran precisión en los resultados, a través de un análisis estadístico.

2.1. Técnica de recolección de información

El estudio se realizó en Soul and Hills (Vestuario) y Dimago muebles (Hogar).

Después de realizado el estudio de las fragancias de acuerdo a la personalidad de la marca, además de unos días de control sin aroma (SO), para garantizar la fiabilidad de los datos se aplicaron los cuestionarios a personas que ingresaban a los puntos de venta, los días miércoles, jueves, viernes y sábado, siendo estos los días de mayor flujo para los establecimientos escogidos, entre las 10 a.m a 12m y 4 p.m. a 6 p.m.

Estas fragancias se esparcieron en los puntos de venta a través de un simulador de ambientes que se encargaba de difundir el aroma de forma homogénea.

Para determinar la personalidad de marca se diligencio un documento basado en el modelo de Arquetipos de Carl Jung, en conjunto con los dueños de los establecimientos comerciales donde se definía, en coherencia con sus grupos objetivos, la personalidad de cada establecimiento para lo cual se definió trabajar con el aroma a manzana verde para Soul and Hills (Vestuario) y vainilla para Dimago muebles (Hogar).

2.2. Cuestionario

La recolección de información se realizó mediante un cuestionario que se aplicó directamente en los puntos de venta de los almacenes seleccionados; aplicado a 400 compradores o posibles compradores que ingresaron al los almacenes Soul and Hills y Dimago de Manizales, dividido 200 por establecimiento comercial.

2.3. Diseño del instrumento

Siguiendo las recomendaciones de Churchill (1979), la construcción de toda escala de medida debe apoyarse en una definición precisa del concepto objeto de estudio y en la generación de un número suficiente de ítems en torno al mismo.

Para el desarrollo del instrumento no solo se tuvo en cuenta la revisión bibliográfica, sino también estudios investigativos previos relacionados con el objeto de este trabajo.

Para realizar el cuestionario se adaptó del modelo de Churchill (1979), donde se plantea en primera medida definir el dominio del constructo, el cual se realizó con la búsqueda bibliográfica y antecedentes, posteriormente se generan unos ítems preliminares y se hace una validación por expertos, con el fin de depurar el instrumento; seguido de éste proceso se realizó una prueba piloto o pretest con 20 personas, con el objeto de realizar la aclaración de algunos ítems que podían llevar a

errores de comprensión y mejorarlo. Este pretest se llevó a cabo durante el mes de Mayo de 2014, la selección se realizó de manera aleatoria, los encuestados fueron clientes del Almacén Soul and Hills.

Se hizo un análisis de los resultados con la prueba y se procede a construir el instrumento definitivo. El cuestionario definitivo quedó conformado por 9 preguntas de investigación realizadas con escalas de Likert, basadas en un conjunto de afirmaciones y se aplicó de la siguiente forma:

Tabla.1 Aplicación Aromas

	Semana 1	Semana 2
Miercoles	SO	O1
Jueves	SO	O1
Viernes	SO	O1
Sabado	SO	O1

El cuestionario realizado contiene los siguientes puntos:

Estimulo, percepción del ambiente, percepción de calidad del servicio y productos, Satisfacción sobre el servicio, tiempo de estadia en la tienda.

Población

Hombres y mujeres de Manizales, entre 20 y 40 años que ingresaron a los establecimientos, Soul and Hill y Dimago Muebles en Julio y Agosto de 2014.

Muestra

Se recopilaron 400 encuestas válidas, presentando un error muestral, en el caso de una población infinita, del 5% para un nivel de confianza del 98%.

Los cuestionarios fueron aplicados por los administradores de los establecimientos comerciales, a los cuales se les brindo una asesoria de cómo deberían aplicar dichas encuestas.

Sistematización de la información

Se realizó la transcripción de los resultados de los cuestionarios en una matriz en excell para posteriormente realizar el análisis estadístico con el SPSS.

Análisis de resultados

Para el análisis de los resultados del cuestionario se realizó análisis multivariado a través de la herramienta estadística SPSS.

2.4. Marketing experiencial

Según Palmer el incremento de la competencia en los mercados y la existencia de una mayor competitividad entre las empresas, así como los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores ha puesto de manifiesto la necesidad de adoptar una concepción del marketing más adaptada a la realidad (Palmer, 2010)

Se busca que el marketing se convierta en un creador e identificador de estilos de vida, satisfaciendo las necesidades mediante un intercambio de soluciones, bienes y servicios, a través de experiencias, que lleven a las audiencias a construir una larga y memorable relación con las marcas.

“El marketing tiene su raíz en las necesidades de los clientes potenciales” (McCarthy & Perreault, 1996:32). Identificar estos clientes alienado a las expectativas de los clientes ya existentes buscando crear experiencias que influyan en el comportamiento de los públicos de tal forma que este actúe de manera casi inconsciente a la hora de tomar una decisión en el punto de venta basado en experiencias positivas y duraderas.

El marketing experiencial comprende nuevos procesos de aprendizaje y distintas formas de comunicar, en donde las personas o compradores son los principales involucrados, creando así una inmediata cercanía hacia la marca, conocimiento de la misma e interacción.

Las principales técnicas utilizadas para la realización de marketing experiencial son las vivencias en las cuales se involucran sensaciones, emociones, percepciones y un estilo único que la marca quiere dejar impregnada en la mente de sus públicos.

Estar frente a las exigencias de una audiencia que busca soluciones en un entorno saturado de productos e información, es una tarea que requiere innovación y creatividad para ser realizada de forma tal que el objetivo sea alcanzable, real y que tenga como meta principal la superación de las expectativas del comprador.

Según el experto en marketing experiencial Bernd Schmitt, “El marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio solo por la ecuación costobeneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo” (Schmitt, 2007:8).

El marketing experiencial desarrolla modelos estratégicos basado en la construcción de experiencias durante el proceso de compra y se estructura a través de las características descritas por el autor que son: el enfoque en las experiencias del cliente, el análisis de la situación de consumo y uso de producto, la determinación que los clientes son animales, racionales y emocionales en su proceso de decisión.

Schmitt describe el enfoque en las experiencias del cliente y como estas se conectan con la forma de vida y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio y complejo, estas experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos y conductuales que sustituyen los valores funcionales de los productos y la relación directa entre estos y sus públicos.

El éxito de una estrategia sensorial y la permanencia de una marca en la mente del consumidor esta dada "Al significado de la situación específica de consumo que tiene una persona frente a una marca, una ambiente, y una expectativa".(Schmitt, 200:713)

Por otra parte Schimtt para argumentar su posición de que los clientes son animales racionales y emocionales explica que "A una elección racional frente a un producto, pero también con la misma frecuencia se dejan arrastrar por las emociones ya que las experiencias de consumo se orientan a fantasías, sentimientos y alegrías"(Schmitt, 2007: 23).

Comprender como los sentimientos se originan como guía de nuestros comportamientos "racionales" es vital para que las estrategias de comunicación y de marketing se enfoquen en generar experiencias que involucren cada vez mas dichos sentimientos desde esta perspectiva,

"los sentimientos son los sensores que detectan abundancia o falta de equivalencia entre la naturaleza y circunstancia. Con el termino naturaleza designo la que heredamos al nacer, como un paquete de adaptaciones genéticamente construidas, y también las que hemos adquirido-voluntaria o involuntariamente- en el desarrollo individual mediante interacciones con el entorno social. Los sentimientos y las emociones de que derivan, no son lujo; sirven de guías internos, y nos ayudan a comunicar a otros señales que también lo puedan guiar" (Damasio, 1999:10).

Por lo tanto el marketing experiencial se debe centrar en las audiencias basado en la interacción humana, aumentando con ella una experiencia positiva por medio de la relación de uso con los productos la creación de significados en los entornos comerciales y cada uno de los medios de contacto entre las audiencias y las marcas.

Dentro de los objetivos del marketing Experiencial se pueden resaltar:

Apoyar la construcción de una marca.

Reactivar una marca en problemas.

Diferenciar un producto de sus competidores.

Crear una imagen e identificarse con sus públicos.

Promover innovaciones y nuevos atributos de productos.

Estimular la prueba, la compra, el consumo y/o uso de un producto o servicio.

Crear nuevos entornos cargados de significados positivos para las marcas.

Crear asociaciones positivas entre los espacios comerciales, las marcas y las audiencias.

Fortalecer la relación cliente-marca.

2.5. ¿Qué es una experiencia?

La finalidad del marketing debe ser crear una experiencia valiosa para sus públicos, es importante entender que dichas experiencias no solo son percibidas por los estímulos visuales sino que se deben abordar y estimular los demás sentidos de forma coherente y congruente con los objetivos de la marca y alineado a las expectativas de las audiencias. "Las experiencias son definidas como sucesos particulares que se producen como respuesta a un estímulo; en el caso del mercadeo todas las manifestaciones resultantes de los estímulos generados por las diferentes actividades, que buscan modificar o consolidar el proceso de compra de las personas" (Schmitt, 2007: 36).

Para potenciar y crear experiencias estratégicas, es necesario comprender su impacto en cada uno de los puntos de contacto con las personas expuestas a estas acciones, por lo cual una experiencia que no impacte a los públicos ya sea de tipo emocional, funcional o instintivo de manera positiva y direccionada a los objetivos planteados puede afectar la relación marca-cliente y su comportamiento deseado frente a la compra.

Se debe incorporar a los productos recuerdos o emociones que les sirvan a los consumidores a la hora de crear experiencias, asociaciones irrepetibles, positivas que permitan al producto o servicio aumentar el valor percibido por los mismos otorgándole, además, un carácter único y diferenciador.

Según Moral y Fernández, el Marketing Experiencial se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia única, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor (Moral y Fernández, 2012). Para que estas experiencias se produzcan, es necesario crear vínculos emocionales con la marca y al mismo tiempo buscar sorprender a los públicos.

El Marketing Experiencial incide específicamente en aportar valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro.

Pine y Gilmore (1998) identifican cuatro tipos de experiencias del cliente determinadas por dos dimensiones:

La primera hace referencia al grado de participación del cliente (eje horizontal).

Esta variable a su vez, puede tomar dos valores:

Participación activa, cuando el individuo se convierte en un elemento clave del desarrollo y creación de su propia experiencia, y Participación pasiva del cliente, en la cual el grado de protagonismo de éste en el desarrollo de dicha experiencia no es determinante para el éxito o el buen desempeño de la misma.

La segunda se refiere al grado de conexión o relación del cliente con el entorno de la actividad o evento (eje vertical). En esta segunda dimensión también se diferencian dos grados de conexión:

De absorción, en el que la persona evalúa mentalmente la experiencia que disfruta.

De inmersión, donde el sujeto participa de un modo directo en la propia experiencia, ya sea de manera física o virtual, en el desarrollo de la actividad.

Fuente: Pin y Gilmore 1998.

Basados en el modelo de Pin y Gilmore, Moral y Fernández realizan un análisis de las dimensiones experienciales, de las cuales se desprenden cuatro cuadrantes que representan cuatro tipos dominantes de experiencias según estén basadas en:

Entretenimiento: Se trata del tipo de experiencia que un gran parte de las personas asocia con el entretenimiento. Las personas buscan entretenerse, desconectar, pasar el tiempo pero en una actitud pasiva.

Educativo: Una experiencia educativa implica la participación activa del sujeto quien involucra activamente la mente y/o su cuerpo en la búsqueda de un aprendizaje.

Escapista: Este tipo de experiencia se caracteriza por la participación activa del encontrándose totalmente inmerso en la misma. Por ejemplo la practica de los deportes extremos o parques de aventuras.

Estética: Una experiencia estética implica la observación y disfrute del entorno o del ambiente físico del lugar. De este modo, el atractivo físico es el factor determinante de la visita del lugar, por ejemplo, un museo etc.

En conclusión, al crear estrategias experienciales para los clientes se debe buscar combinar estas dimensiones para dar valor y diferenciación a las marcas, buscando una conexión directa con los públicos garantizando experiencias enriquecedoras llenas de sorpresa, sensaciones y sentimientos, además, en la necesidad de involucrarlo mediante la vinculación emocional de tal modo, que se preocupe por disfrutar de la experiencia que le genera la adquisición de un determinado producto o servicio.

El marketing experiencial apela a las emociones, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos hacia una marca, hasta fuertes emociones de alegría y orgullo.

“Lo importante en la construcción de una experiencia de compra es lograr el involucramiento del cliente y su inmersión en un espacio.”(Lindstrom, 2011: 26) lo anterior sugiere conectar a los públicos con estímulos sensoriales antes, durante y después de la compra con el fin de lograr una experiencia con el producto (ya sea funcional o emocional).

El gusto y el tacto hacen presencia en la experiencia funcional, operativa y de uso de un producto; el olfato se convierte en el sentido más relevante en el punto de venta como una estrategia invisible para convertir espacios ordinarios en extraordinarios y lo auditivo y visual son los sentidos mas estimulados con elementos o piezas de comunicaciones experienciales, todo ello ligado a la capacidad que tienen cada uno de los sentidos en evocar improntas asociadas a momentos positivos que refuerzan la estrategia emocional creando vínculos memorables.

2.6. Marketing sensorial

Al utilizar estratégicamente los sentidos, nuestro cerebro relaciona la experiencia vivida con lo absorbido en su interacción con el producto, espacio o comunicación; para así reforzar o motivar su actitud hacia la compra o generar un estado de placer que se transfiere como valor a la marca ayudándolo en su posicionamiento.

Según Álava 2009, un estudio de la Universidad de Rockefeller el ser humano recuerda el 5% de lo que ve, el 2% de lo que oye, el 1% de lo que toca, contra un 35% de lo que huele.

El marketing sensorial busca la manera de integrar todos los sentidos y así lograr conectarlo con la marca asociada a estilos de vida, creencias gustos y momentos.

Para lograr una estrategia efectiva se deben contemplar el numero de sentidos que se están estimulando, estos no pueden ser menos de dos, para lograr la respuesta esperada hacia la acción inducida, se cree que el cerebro percibe mejor cuando intervienen distintos sentidos, realizando conexiones sinérgicas entre si.

Es el caso de algunas tiendas que consiguen vincular emocionalmente al comprador con sus hogares, añadiendo elementos decorativos característicos de una casa, cuadros en la pared, fotos de las mascotas, espejos decorativos, armarios, sofás y lámparas de adorno, el uso de la madera como elemento base del local es clave para transmitir esta sensación acogedora.

El caso de Abercrombie & Fitch ha sido uno de los ejemplos de marketing sensorial más populares, especialmente por sus campañas de promoción con modelos atléticos semidesnudos, además de la fragancia en sus establecimientos que es fácilmente reconocible aún pasando por la acera de en frente, la iluminación dirigida hacia el producto como si se tratara de una galería de arte, acompañado de la música que suena como si fuera una discoteca, todo un manjar de atractivos sensoriales para nuestros sentidos.

Los compradores basan sus decisiones en el agrado o desagrado frente a su experiencia, no solo con el uso del producto, sino en todo el proceso de compra, lo cual de manera planeada jalonara una recompra y garantizara la diferenciación y preferencia por encima de la competencia en un mercado cada vez mas competitivo.

Olores, imágenes, sonidos sabores y texturas influyen en el comportamiento dentro del punto de venta, el estado de animo, el grado de atención y la disposición positiva de un posible comprador hacia la marca.

2.7. Los Sentidos

Para Lindstrom 2009, los sentidos son de vital importancia para interpretar el mundo y desempeñan un papel crucial en el comportamiento humano. A través de los sentidos se recopila una serie de información que se convierte en la base de la mayoría de las decisiones.

Los estímulos son cambios de energía que se producen en los distintos sistemas físicos que rodean a cada individuo. Cada variedad de estímulo solo es detectado en un diferente rango, pero para que ello ocurra, el estímulo debe presentar una intensidad mínima (umbral).

El sistema sensorial se define como la organización mediante la cual se procesa toda la información que viene del medio interno y externo.

Antonio Damasio, habla sobre los marcadores somáticos, ligados a las sensaciones y emociones, positivas o negativas, estos marcadores son huellas en el cerebro, una memoria, determinada por la actitud del individuo frente a un estímulo. El individuo reacciona al percibir y actúa de determinada manera de acuerdo con su experiencia, formación y aprendizaje; no siempre las reacciones son conscientes, el individuo puede responder con aceptación o rechazo.

Cuando una persona huele y ve simultáneamente algo agradable, varias regiones se activan incluyendo la corteza orbitofrontal interna derecha, que está asociada con la percepción de sensaciones placenteras, cuando hay poca concordancia entre lo observado y una fragancia, se activa la corteza orbitofrontal externa izquierda, región conectada con la aversión y la repulsión, otros estudios realizados muestran como la exposición a una fragancia cambia la percepción visual de los individuos involucrando procesos emocionales en la forma de recibir dichos estímulos, es aquí donde se puede observar la sinergia de los sentidos y como uno puede afectar al otro no siempre de manera consciente.

“Si tuviera que adivinar, ¿cuál cree que es una de las fragancias más reconocidas y más queridas en el mundo entero? ¿El chocolate? ¿Las lilas? ¿Los billetes? Piense más bien en el talco Johnson para niños. Es un aroma amado en todas partes, desde Nigeria hasta Paquistán y Arabia Saudita. (Sin embargo, prácticamente nadie recuerda el logotipo de Johnson & Johnson.) ¿Por qué el talco Johnson para niños? El poder de la asociación sensorial. No

importa cuál sea su edad, si huele el talco Johnson para niños, lo más probable es que revivan en su memoria todas esas asociaciones de la primera infancia: cuando su madre lo alimentaba o la sensación de estar entre sus brazos. Esa clase de asociaciones son el motivo por el cual algunas compañías utilizan en sus productos el aroma de la vainilla, presente en la leche materna (y no por nada la fragancia más popular en Estados Unidos). ¿Por qué cree que Coca – Cola decidió lanzar sus líneas de sabor de vainilla y cereza negra en vez de muchos otros sabores que habría podido crear? En efecto, el aroma de la vainilla es tan agradable, que un experimento realizado en una tienda local de ropa en la costa del noroeste de los Estado Unidos demostró que cuando se rociaban aromas femeninos como la vainilla en las secciones de ropa para dama, las ventas de ropa femenina se duplicaban” (Lindstrom, 2009: 163).

2.8. La Vista

Braidot (2005), señala que la percepción visual comienza con una comparación entre la cantidad de luz que llega a la retina y la que hay alrededor (a través de contrastes). Dicha información es procesada en la corteza visual, puesto que su división anatómica funcional codifica neuronalmente las diversas percepciones. Braidot menciona que la percepción visual se divide en más de treinta áreas en el córtex visual, que se especializan en la recepción de forma, tamaño, color, contraste, sombra, claridad, distancia, proporción, movimiento, localización, perspectiva, límites y profundidad.

El sentido visual representa un papel fundamental en el reconocimiento y recuerdo de la imagen, la publicidad, los empaques, los productos, símbolos, las marcas, la ubicación de los productos en los puntos de venta, los colores y demás aspectos clave de la comunicación publicitaria y el marketing. Por ejemplo, se han realizado numerosos estudios con respecto a los significados de los colores para las personas,

“los estudios de neuromarketing realizados por la División Pepsi-Co Inc. de Frito-Lay, a través de la prueba de avisos comerciales sobre sus productos. Los resultados explican cómo un estímulo externo relacionado con colores de empaques puede influir en la zona del cerebro asociada con los sentimientos de culpa del consumidor. En este caso, la imagen mate del empaque de papas fritas y la inclusión de figuras de ingredientes naturales, disminuyen la renuencia a consumir este tipo de producto en comparación con los empaques de colores brillantes y con imágenes de las papas fritas.” (Baptista y León, 2010: 16)

2.9. El Oído

Guyton y Hall (2007) exponen que el área sobre la que se proyectan las señales auditivas en la corteza cerebral se halla distribuida entre el lóbulo temporal y parietal.

El proceso se produce gracias a una serie de mapas tonotópicos, los cuales se refieren a la proyección de la frecuencia de sonido en la localización coclear presentes en las cortezas primarias y de asociación. En cada mapa los sonidos de alta frecuencia

excitan las neuronas situadas en uno de sus extremos, mientras que los de baja frecuencia excitan las que se hallan en el extremo opuesto.

Al percibir un sonido, las neuronas responden según la frecuencia y cada área de la corteza primaria se encarga de analizar un rasgo específico: tono, modulación, cambio de intensidad, dirección y distancia de origen del sonido.

En las cualidades de los sonidos se presenta la oportunidad para que a través del direccionamiento estratégico sensorial, se impriman emociones a los públicos y se exciten las neuronas de forma tal que se den respuestas favorables, reconocimiento y recordación de la marca.

En estudios realizados por el centro de Neurociencias cognitivas de la Universidad de Dartmouth, se ha encontrado que la música y la emoción excitan las mismas zonas del cerebro, el cortex prefrontal, gracias a la neuroimagen funcional los investigadores descubrieron que la parte del cerebro encargada de reconocer la música es la misma región responsable del control de las emociones.

La música y los sonidos en general aplicados al marketing no deben ser improvisados, sino una herramienta más de la planeación estratégica.

2.10. El Gusto

Los diversos sabores que se pueden percibir, son producto de combinaciones de las sensaciones gustativas elementales, "entendemos por sentido del gusto el conjunto de sensaciones originadas por el estímulo de los botones gustativos, que permiten distinguir cuatro sabores básicos: salado, dulce, ácido y amargo" (Ojeda.2004:203)

A través de los labios y la lengua se evalúa la información que es enviada al cerebro sobre el sabor, textura y temperatura de lo que probamos. Aquí juega un papel importante el sentido de la vista y aun mas el del olfato, mientras el uno analiza los elementos relativos a la forma y color el otro aprueba o rechaza acorde a los componentes analizados.

El sentido del gusto es uno de los más complejos ya que requiere de los demás sentidos para enviar mensajes completos al cerebro, por lo tanto la integración del gusto a las estrategias de marketing, garantiza una experiencia multisensorial cargada de emociones.

Muchas empresas han olvidado este sentido, algunos por creer que una estrategia gustativa es exclusiva de algunas categorías de productos y otros como los establecimientos de vestuario por proteger sus artículos, pero olvidan que ofrecer comida es un gesto de amabilidad y en ocasiones puede ayudar al comprador a tomarse una pausa y meditar sobre su decisión.

Robert (2005) señala que cuando se acercan los sentidos al mundo de las organizaciones, así como al desarrollo de productos y a las relaciones con los consumidores, se puede lograr una fantástica fuente de inspiración que puede hacer ganar la partida frente a los competidores.

2.11. El tacto

El sentido del tacto cuenta para la recolección de información sensorial con el órgano más extenso del cuerpo, la piel, incluyendo la sensibilidad de músculos y articulaciones. Estas condiciones hacen que el tacto cobre vital importancia en el momento de reforzar una percepción positiva cuando se efectúe el contacto que puede tener el consumidor con el servicio, producto o marca.

Los sentidos somáticos son los que recogen la información sobre lo que sucede en la superficie y al interior de nuestro organismo. Los receptores somatosensoriales están distribuidos por todo el cuerpo y se pueden clasificar en tres niveles:

Sentidos cutáneos que permiten la percepción a través de la piel, cinestesia, permiten la percepción de posición, peso y movimiento esta se hace a través de articulaciones y tendones y por ultimo los sentidos orgánicos, permiten la percepción inconsciente de presión, dolor y temperatura de los órganos internos, además regulan las funciones vitales.

Robert (2005) menciona que la piel es el órgano más extenso del cuerpo y gracias a sus numerosas terminaciones nerviosas permite, entre otras cosas, identificar inmediatamente si algo es suave, áspero, duro o blando, seco o húmedo, caliente o frío. De igual forma resalta la importancia de la sensibilidad de los músculos y articulaciones.

De tal forma, el sentido del tacto es de gran importancia para las estrategias de marketing, pues del contacto que tengan los públicos con los, productos, marcas, personas y demás elementos que representen a la organización, dependerá, en gran medida, gran parte de la experiencia y la imagen que se pueda hacer de la empresa o producto.

Valorar y diseñar una estrategia sensorial es de vital importancia teniendo en cuenta que las personas, según Canclini, buscan apropiarse los productos e incorporarlos a sus estilos de vida.

2.12. El Olfato

“De todos nuestros sentidos, el más primitivo y más profundamente arraigado es el olfato. Fue con la ayuda de éste que nuestros ancestros desarrollaron el gusto por los alimentos, buscaron sus parejas e intuyeron la presencia de los enemigos. Cuando olemos algo, los receptores de la nariz conectan directamente con nuestro sistema límbico, el cual controla las emociones, los recuerdos y la sensación de bienestar. Como consecuencia, la reacción instintiva es instantánea. Así lo explica Pam Scholder Ellen, profesora de marketing de la Universidad Estatal de Georgia: Con nuestros demás sentidos, pensamos antes de reaccionar, pero con el olfato, el cerebro responde antes de pensar” (Lindstrom, 2009: 162).

El estudio de los aromas en las estrategias de Marketing se ha estudiado desde hace ya algunos años, Hirsh (1995), realizó un estudio en un casino de Las Vegas, para

determinar si la presencia de una olor agradable en el ambiente afectaría el comportamiento de las personas que se encontraban en las máquina de juegos de azar durante un fin de semana. El estudio tuvo como resultado que la presencia de un olor particular aumentó los ingresos producidos en un área del casino, mientras que una sección del casino que se mantuvo sin perfume no vio ningún cambio significativo en los ingresos.

Otros estudios han determinado efectos de agrado o evasión hacia ciertos aromas, alteran el tiempo empleado en la toma de decisiones, modifican de manera positiva la percepción de calidad de los productos e influyen directamente sobre los estados de animo de los individuos.

Utilizar aromas en las estrategias de marketing da un componente de valor que influye directamente sobre las emociones de los publicos, teniendo en cuenta que el olfato es el sentido mas fuerte para evocar recuerdos y esta conectado directamente con el sistema limbico.

Grandes marcas estan desarrollando armas personalizados, "Odotipos" buscando una diferenciación con sus competidores e influir en el compartamiento de compra y posicionamiento frente a sus públicos.

Al desarrollar una estrategia olfativa se debe tener en cuenta que no solo es el aromatizar un espacio o producto, por el contrario se deben contemplar las características ligadas a los atributos del mismo, congruencia y las características intrinsecas del aroma, agradable.

3. Análisis de resultados y discusión

A continuacion se presentan algunos de los resultados obtenidos en el proceso de investigación la influencia de los aromas en la experiencia de compra.

Figura 1. Se siente Alegre

Al indagar sobre el humor, se puede observar como las personas que no estuvieron expuestas a ningun aroma, manifiestan en un 58.5% ser indiferentes a la afirmación, igualmente se observa como el caso contrario de aquellos que si estuvieron en contacto con el aroma, disminuye el grado de indiferencia y aumenta a un 40%, el numero de personas que estan de acuerdo con la afirmación.

de lo anterior podemos inferir, que los aromas de manzana verde y vainilla, actuan de forma positiva sobre las emociones y estado de animo.

Figura 2. Las instalaciones son confortables

Con respecto a la percepción del entorno, se ve claramente como el estar expuestos a un aroma, incrementa en las afirmaciones positivas, de acuerdo y totalmente de acuerdo con un 92.3%, 17% mas que los encuestados no expuestos a ningun aroma con un 75.3%.

Figura 3. El ambiente le genera tranquilidad

En la figura 3, podemos observar como un 89.3% de las personas expuestas a los aromas, afirman estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la tranquilidad del espacio, según Bonadeo (2005) los aromas frutales y el de vainilla, son relajantes y reconfortantes, lo cual se evidencia claramente en el aumento del 16.5% de afirmaciones positivas cuando se esta expuesto a un aroma.

Figura 4. Los empleados fueron amables con usted

Figura 5. Se le ofrecio un buen servicio

En cuanto a la percepción sobre la atención y el servicio figura 4 y 5 respectivamente, no se encuentran variaciones significativas pero, aunque en este caso la diferencia solo es de 3.8%, siempre se evidencia que la percepción se modifica positivamente cuando se esta expuesto a un aroma.

Figura 6. Los productos son de calidad

La exposición a un aroma modifica la percepción sobre la calidad de los productos de forma positiva, aumentando de un 47.8% Totalmente de acuerdo con la afirmación en las personas que no estuvieron expuestas al aroma, a un 71.5% en las personas expuestas al aroma.

Figura 7. Valore la relación Calidad/Servicio/Precio

Como se puede observar en la figura 7, las personas parecen valorar de forma positiva "Muy bien", la calidad, el precio y el servicio cuando se exponen a un aroma con un 67.8%, 22.3% mas que los encuestados no expuestos a los aromas. Lo cual nos permite concluir: Los aromas modifican la percepción de las personas y sus entornos, así mismo transfieren valores positivos que potencializan las características intrínsecas de los productos que se encuentran en este mismo espacio, Haciendo que los compradores estén dispuestos a pagar mas por los productos asociados a un olor.

Figura 8. Tiempo de estadia en la tienda

Con respecto a los tiempos de estadia en los establecimientos, se se puede observar como las personas no expuestas a un aroma transcurren en cantidades similares de 1 a 15 minutos, pero en los encuestados que tuvieron contacto con algun aroma, la permanencia se inclina a un 40.3% de las personas que dicen haber estado entre 11 y 15 minutos, reduciendose a solo un 22.3% aquellos que permanecen de 6 a 10 minutos y 9.5% los encuestados que manifestaron haber permanecido entre 1 y 6 minutos.

4. Conclusiones

Si las empresas buscan un mayor acercamiento con sus públicos, deben explorar el uso de los sentidos para evocar emociones y así crear relaciones memorables y duraderas.

Para crear una experiencia positiva en los clientes o compradores se deben alinear las expectativas, características y personalidad de las marcas con sus grupos objetivos.

Los sentidos se han convertido en un factor determinante en el momento de elegir una marca y transmitir una imagen positiva. Cada vez la publicidad se enfoca más en estimular al público objetivo por medio de olores, sabores, colores, formas, sonidos, texturas, etc., buscando generar experiencias positivas y memorables en los consumidores los cuales buscan atributos diferenciales e innovadores en los productos y servicios que apropian a diario.

El olor recorre un camino muy corto hasta llegar al denominado sistema límbico, parte baja de nuestro cerebro y es el responsable de las emociones y el recuerdo ya que está directamente conectado con cerebro.

El marketing olfativo contempla dos cualidades básicas: placer y congruencia. La primera, el placer, recoge la experiencia intrínseca del olor, mientras que la congruencia conecta al olor con el contexto: tienda, producto o marca.

La influencia a través de los aromas es una manera de reforzar la estrategia invisible de atracción o seducción hacia la compra.

Los aromas de manzana verde y vainilla, actúan de forma positiva sobre las emociones, haciendo sentir a las personas un estado de tranquilidad y disminución de la agresividad en los entornos comerciales.

Cuando se esparce un aroma, el tiempo de permanencia de los clientes en los lugares de la tienda o punto de consumo que huelen bien aumenta.

El Marketing olfativo Influye sobre el comportamiento humano, lo que mejora el estado de ánimo de las personas mediante el uso de olores agradables.

La utilización de los aromas en los puntos de contacto con los públicos, fortalecen la imagen de los productos ante los ojos de los mismos, de igual manera la prestación de los servicios es mejor valorada, debido al poder de los aromas en la transformación de un espacio ordinario en una atmosfera llena de tranquilidad y placer.

5. Referencias bibliográficas

- Álava, L. Guerrero M. *Aplicación del Marketing Olfativo en las Cadenas de Supermercados de Guayaquil*. Escuela Superior Politécnica del litoral: Centro de Investigación Científica y Tecnológica. Guayaquil.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios*. Buenos Aires: Braidot.
- Damasio A. (1999). *El error de descartes*. Chile: Andres Bello.
- Guyton, A y Hall, J. (2007). *Compendio de Fisiología médica*. Madrid: Elsevier Saunders.
- Hirsch, A. R. (1995). Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino. *Psychology and Marketing* 12.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson.
- Lindstrom, M(2009). *Compradicción*. Norma.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense*. Nueva York: Kogan Page Ltda.
- Maptista M. y Leon F. (2010). *Tec Empresarial*, 4(3).
- McCarthy, J. y Perreault, W. (1996). *Marketing*. Editorial Orwin.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing*. Estados Unidos: Deusto.
- Moral, M. y Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14.
- Ojeda, J. (2004). *Neuroanatomía humana: aspectos funcionales y clínicos*. Masson.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24.
- Robert, K. (2005). *El Futuro más allá de las marcas. Lovemarks*. Barcelona: Empresa Activa.

Peso del proceso de planificación y gestión estratégica de marca en los currículos académicos de los grados de publicidad en la universidad española

Santiago Mayorga Escalada

Universidad Pontificia de Salamanca
smayorgaes.com@upsa.es

Resumen

La situación del *branding* en España está experimentando un auge profesional consecuencia de la paulatina importación de la cultura corporativa del *management* anglosajón. Además de los reveses específicos de la crisis económica el sector de la comunicación sufre la constante evolución en los hábitos de consumo del público lo que ha provocado que los principales paradigmas de la comunicación contruidos a lo largo del siglo pasado hayan saltado por los aires en los inicios del siglo XXI. Dentro de las marcas hay quien, teniendo en cuenta la coyuntura, está apostando por invertir en un cambio de modelo a través de un proceso integral de planificación y gestión estratégica de marca profesionalizado. Este proceso lleva a la creación de contenidos relevantes y el desarrollo de comunicaciones integradas con el fin de potenciar las conexiones con sus públicos y construir una propuesta diferenciada que aporte valor añadido a través de toda una experiencia de marca.

La confusión endémica existente en la bibliografía a la hora de estudiar este proceso tanto desde el sector profesional como desde el plano académico hace que se identifique la necesidad de establecer nexos de colaboración, especialmente en España donde estas diferencias son notables. Urge construir un marco teórico fácilmente comprensible y estandarizado en el que quepan los profesionales, las marcas, las agencias, todos los agentes del sector, y por supuesto la universidad. Desde la universidad española es necesario dotar al *branding* de una perspectiva democratizadora con una vocación eminentemente pedagógica. Debe buscarse el objetivo de transmitir el conocimiento necesario a los alumnos de los grados de publicidad para que así puedan entender el proceso de planificación y gestión estratégica de marca, y todas las disciplinas que lo componen, lo que repercutirá en una mejor formación, una mayor especialización/profesionalización, y un excelente desempeño en su futura labor profesional dentro de la disciplina.

Palabras claves

Marca; branding; gestión estratégica; pedagogía; grado de publicidad.

1. Introducción

1.1 Coyuntura

Ángel Alloza, CEO de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership: “La gestión de la marca está cobrando una importancia radical, y digo radical porque las empresas nos estamos dando cuenta de que las fuentes de diferenciación que es en lo que se basa la creación de riqueza ya no reside en los productos o en los servicios sino que reside en una gestión excelente de tu marca. Esa idea hace que una buena parte de las empresas más importantes del mundo estén trabajando hoy en definir, redefinir su propia identidad. Nos hemos dado cuenta de que la fuente de creación de valor, la fuente de diferenciación que no es copiable se basa y se apoya claramente en marcas fuertes” (Alloza, A: 2015).

La situación del *branding* en España, según Joan Costa (Costa: 2013), está experimentando un auge profesional consecuencia de la paulatina importación de la cultura corporativa del *management* anglosajón aplicada en un momento donde el mercado además de sufrir una fuerte saturación en la competencia entre marcas lucha por que éstas consigan sobrevivir a una fuerte crisis económica.

Además de los reveses específicos de la crisis económica el sector de la comunicación sufre la constante evolución en los hábitos de consumo del público lo que ha provocado que los principales paradigmas de la comunicación contruidos a lo largo del siglo pasado hayan saltado por los aires en los inicios del siglo XXI (Mayorga: 2014). El cambio de paradigmas dentro de la comunicación ha supuesto para el sector un fortísimo terremoto que ha acabado con históricas formas de negocio que no han sabido adaptarse a la coyuntura, al igual que ha facilitado la aparición de numerosas propuestas empresariales que han logrado una notoriedad muy grande en un pequeño espacio de tiempo sabiendo leer la situación y los hábitos de los nuevos consumidores (Cerezo: 2013). No se sabe con certeza hacia dónde se dirige el sector y cómo evolucionará tanto en el medio como en el largo plazo, lo que si es cierto es que los cambios se están produciendo de manera notable y en espacios cada vez más cortos de tiempo entre sí.

Javier Regueira, Doctor en contenidos de marca señala que dentro de las marcas hay quien apuesta por opciones más conservadoras en cuanto a sus técnicas de comunicación y hay quien aprovecha las circunstancias para evolucionar a través de un cambio de modelo, inversiones, apuesta por la creación de contenidos y una nueva línea a la hora de comunicar. Lo que parece seguro para ambas opciones es que las marcas son el puntal actual que visibiliza a las corporaciones dentro del mercado, y todas ellas deben plantearse de una forma sincera y profesional sus procesos de planificación y gestión de marca si quieren seguir conectando con sus públicos y construyendo una propuesta diferenciada que aporte valor añadido (Calahorrano: 2013).

El mundo anglosajón es cuna teórica y práctica de este proceso estratégico de gestión de marca que es relativamente joven si lo comparamos con las convencionales técnicas de la comunicación (Aaker: 1998). Desde la literatura más primigenia en publicidad y

management, que nace con el boom de la publicidad clásica, hasta nuestros días se puede apreciar cómo el mundo anglosajón ha sabido construir (de forma teórica y profesional) un proceso integral de planificación y gestión para la marca con el objetivo de posicionarla de forma correcta con el objetivo de poder conectarla con su target (Mayorga: 2014). En España este proceso es mucho más joven y confuso, aún si cabe, que en el caso anglosajón debido al tardío avance industrial y de la economía de masas, a la falta de cultura corporativa estratégica, o a los diferentes enfoques teóricos desde los que ha sido tratado en su evolución histórica. Podemos reflejar de forma resumida que la gestión estratégica de marca en España se ha estudiado desde las relaciones públicas y la comunicación corporativa como ejes principales acompañando en el tiempo a este enfoque corrientes clásicas como el marketing u otras que dependen más de tendencias como el caso del diseño gráfico (Cuesta: 2012). Lo que refleja esta evolución es que no es hasta hace relativamente pocos años cuando comienza a tenerse una visión integradora de la gestión estratégica de marca como un todo multidisciplinar. Bien es verdad que esta opinión aún se reduce a un pequeño número de investigadores teóricos, profesionales y agencias que en su mayoría llevan impregnada la filosofía de trabajo y cultura corporativa anglosajona.

Observamos entonces que la crisis económica, el rápido cambio de paradigmas de la comunicación, el temor de las marcas a no adaptarse y perder su relación con los públicos, la investigación académica, y la implantación de agencias multinacionales con cultura corporativa anglosajona han hecho que el panorama de la gestión estratégica de marca cambie y experimente una evolución en España. A pesar de seguir existiendo una tremenda confusión, un plantel de cargos directivos que toman decisiones en las corporaciones alejados de la cultura profesional de planificación y gestión estratégica de marca, o la idea arcaica de no invertir en branding por considerarlo un gasto superfluo en vez de una inversión refleja una evolución significativa dentro del sector.

Por último nos encontramos con la realidad del proceso de planificación y gestión estratégica en la universidad española. Este proceso se está estudiando cada vez con más detenimiento, y se observa una mayor producción académica. La mayor demanda se encuentra en trazar una estandarización académica de la disciplina y en abordarla desde diferentes puntos de vista con la finalidad de abrir nuevas líneas de investigación y ofrecer soluciones pertinentes tanto para el caso académico como en el sector profesional. Además seguimos pecando de abordar en exceso el estudio aislado en pequeñas parcelas que no pueden formar el proceso en su totalidad de forma autónoma. El branding tiene que ser entendido, abordado y estudiado de una manera integral y multidisciplinar para construir el marco de un proceso lógico. La literatura de especialistas profesionales tampoco suele ayudar por su confusión debido a que se busca más la rentabilidad personalista que crear un marco teórico sencillo y entendible a través del cual abordar el estudio y la investigación de esta área (Aaker: 2002). Toda esta confusión hace que se identifique la necesidad de construir un marco teórico fácilmente comprensible y estandarizado en la universidad española, con una vocación eminentemente pedagógica y con el objetivo de transmitir el conocimiento a los alumnos de los grados de publicidad para que así puedan entender el proceso de

gestión estratégica de marca y todas las disciplinas que lo componen lo que repercutirá en una mejor formación, una mayor especialización/profesionalización, y un excelente desempeño en su futura labor profesional.

El propio Dr. Juan Benavides Delgado, catedrático en la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y experto en la investigación dentro del ámbito de la comunicación de marcas, señala en el prólogo del libro de Jorge David Fernández Gómez "Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas" que: "... discutía con diversos colegas de otras universidades los problemas que a mi juicio determinan la gestión de una marca y llegaba a la conclusión de que los escenarios de la gestión se embarcaban en todo un conjunto muy variado de problemas, muchos de los cuales, están, hoy por hoy, sin aclarar –al menos de un modo preciso–, entre profesionales y gestores de empresa y, en cualquier caso, exigen de los investigadores nuevos enfoques y definiciones en esto de la marca. Incluso estas cuestiones han accedido al ámbito de la universidad al introducirse nuevas disciplinas relacionadas con la marca, y vistos algunos de los programas de las disciplinas, se observa también la necesidad de nuevos planteamientos que resuelvan los problemas que en la actualidad afectan a la comunicación de la marca" (Fernández Gómez: 2013. Pg: 9).

1.2. Abordar el proceso

Para poder estudiar y acotar el proceso de planificación y gestión estratégica de marca se deben establecer antes los límites y las características que lo determinan. Esta labor se lleva a cabo a través de un trabajo previo de revisión bibliográfica de la literatura anglosajona y española en torno a esta especialidad.

"Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una Marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de Marca ventajosa, distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo." (AE BRAND, Asociación Española de Empresas de Branding).

Como se observa en la definición de branding que hace AE BRAND, y en consonancia con lo expuesto en el final del punto 1.2, desde el mundo profesional español se está trabajando por estandarizar conceptos y procesos. Se identifican también en la definición la utilización de conceptos que se han repetido hasta ahora para asociarlos al proceso como es estrategia, creatividad, diferentes elementos, diferenciación/posicionamiento, y conexión con el público objetivo de la marca.

Para poder establecer una definición, o unos conceptos clave, que nos hagan entender el proceso de gestión estratégica de marca primero hay que desarrollar una visión teórica y epistemológica general que nos ayude a comprender el todo y a encajar los diferentes elementos. En este caso, y a través de la revisión bibliográfica mencionada al inicio de este punto, tomamos la holística como motor teórico principal (Costa: 2003 y 2005; Gobé: 2005) que incardina de forma perfecta con el de las leyes de Gestalt (Villafañe: 2004; Kotler: 2008), o sistema cognitivo de significación (Capriotti: 2005) para

algunos expertos en la universidad española como Paul Capriotti. La marca debe ser planificada y gestionada con el fin de posicionarse, diferenciarse y conectar con su target a través de una comunicación integrada que acabará formando una determinada imagen en la mente de sus públicos (Olins: 2009). Este todo se construye a través de la suma y gestión de muchas pequeñas partes. Dicho de otro modo, la suma de todas las partes construye un todo único y a la vez diferente a la suma de las mismas, una unidad superior a las partes que genera un valor añadido. Este hecho describe a la perfección la teoría científica de la holística: Doctrina que propugna la concepción de cada realidad como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen (RAE: 2015). Todas las partes de la corporación comunican (sean de forma voluntaria o involuntaria) lo que crea un todo en la mente del consumidor que es lo que se denomina imagen de la marca:

“La imagen hay que entenderla como una globalidad, como la suma de experiencias que alguien tiene de una institución, en la cual la importancia de cada uno de sus componentes, considerados uno a uno, se diluye en comparación con el valor que alcanza la integración de todos ellos en una suerte de ‘Gestalt’ corporativa” (Villafañe: 2004. Pg: 43).

Esta construcción se establece, aparte de por los principios de la holística, por los parámetros científicos de la teoría de Gestalt (Olins: 2009 y 2003). Podemos resumir por tanto que la holística y la teoría de Gestalt explican de forma empírica, y ayudan a comprender, la realidad de este proceso eminentemente multidisciplinar que a la vez debe ser observado y trabajado desde una perspectiva integral.

A partir de aquí los elementos multidisciplinarios y su concepción integral, a través de la lógica holística y la teoría de Gestalt, llevan a definir la realidad dinámica y en construcción de la marca como un proceso. Según el Diccionario de Negocios (2009), branding es: “...el proceso completo involucrado en la creación de un nombre singular y una imagen para un producto (bien o servicio) en la mente del consumidor...”.

La planificación y gestión son parte imprescindible de cualquier proceso multidisciplinar que debe ser coherente desde su formación pasando por el medio plazo, y teniendo como referente unos resultados en el largo plazo. Más si cabe cuando estamos estudiando un proceso tan complejo y lleno de aristas como es el de una marca (Healey: 2009; Roberts: 2005). Para que todos estos elementos gocen de perspectiva, y sean una garantía tanto en el medio como en el largo plazo el proceso debe llevar siempre en la ecuación, ya sea de forma implícita o explícita, la estrategia lo que provocará que la marca pueda construir y transmitir mensajes coherentes en sus comunicaciones integradas. Es importante remarcar que la estrategia de marca, centro neurálgico del proceso de desarrollo de la marca, proporciona dirección, consistencia y propósito a largo plazo (Llamas: 2013).

Una vez que se cumple la parte integral, multidisciplinar y estratégica, la construcción de marca debe desarrollarse a través de una serie de etapas más o menos definidas y escalables entre sí: investigación, estrategia, implementación/creatividad, ejecución, investigación. (Healey: 2009; Davis: 2002). El cumplimiento de una llevará a la otra. La etapa de implementación será la que filtre la parte estratégica para convertirla en

creatividad y diferentes vías tácticas que establecerán comunicaciones integradas y eficientes en las conexiones entre marca y target (conexiones emocionales, generación de experiencias de marca). (Davis: 2006 y 2010).

De este modo concretamos y definimos de una manera sencilla y con carácter pedagógico la disciplina como el proceso (integral y multidisciplinar) de planificación y gestión estratégica (en la constante construcción) de marca. Este proceso debe darse desde la propia creación de la marca y nunca debe abandonarse en el futuro pues la marca debe ser desarrollada, implementada, o reposicionada, siempre dependiendo de las circunstancias del momento y de la salud de la misma.

2. Metodología

Con el proceso de planificación y gestión estratégica de marca definido y acotado podemos avanzar midiendo su peso dentro de los currículos de los estudios de grado en publicidad existentes en las diferentes universidades españolas.

Para desarrollar esta medición se traza un plan metodológico dividido en dos etapas que guía la investigación desde su comienzo hasta su finalización garantizando la idoneidad y el empirismo de la misma.

1ª etapa

La primera etapa del estudio se desmenuza a través de la búsqueda, revisión y estudio documental. En esta etapa se identifica a todas las universidades españolas (públicas y privadas) que cuentan con estudios de grado en publicidad y relaciones públicas. Una vez que las universidades están identificadas se procede a buscar en sus respectivas páginas webs oficiales el currículo académico completo incluyendo las asignaturas que se imparten en los cuatro cursos en que se dividen los grados.

2ª etapa

Cumplimentada la etapa de revisión documental de los datos oficiales de los currículos académicos desarrollados en los grados de publicidad de las diferentes universidades españolas llegamos a la etapa de identificación y medición cuantitativa.

En esta etapa tiene un papel protagonista todo el trabajo de construcción del marco teórico desarrollado en el punto de la introducción que nos lleva a poder acotar e identificar con facilidad las asignaturas que cumplen (y las que no lo hacen) con el concepto de proceso (integral y multidisciplinar) de planificación y gestión estratégica (en la construcción) de marca. A partir de aquí se miden todas las asignaturas que cumplen con este baremo distribuyéndolas y ordenándolas por universidad, tipo de universidad, curso, y nombre específico de la asignatura.

Gracias al trabajo integrado de revisión documental, construcción del marco teórico, identificación de las asignaturas y medición cuantitativa podemos llegar a establecer porcentajes que nos arrojarán luz en la hipótesis inicial de la investigación acerca de

conocer cuál es el peso que tiene este proceso de planificación y gestión estratégica de marca dentro de los currículos académicos de los grados de publicidad en la universidad española.

3. Resultados

La evolución lógica de la investigación a través de sus dos etapas unida a la utilización de las herramientas metodológicas antes mencionadas nos lleva a la obtención de una serie de datos enormemente interesantes para la consecución del objetivo de esta comunicación.

En España contamos con 36 universidades que ofrecen entre sus estudios el grado de publicidad y relaciones públicas. Del total, 15 universidades son públicas: Universidad de Alicante, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad de Cádiz, Universidad Complutense de Madrid, Escuela Superior de Relaciones Públicas de Barcelona (Asociada a la Universidad Autónoma), Universidad de Girona, Universidad Jaume I, Universidad de Málaga, Universidad de Murcia, Universidad del País Vasco, Universidad Rey Juan Carlos, Universidad de Sevilla, Universidad de Valladolid, Universidad de Segovia (asociada a la Universidad de Valladolid) y Universidad de Vigo. Por su parte, 21 universidades donde se imparten los grados de publicidad y relaciones públicas en España son privadas: Universidad Abat Oliva, Universidad Antonio de Nebrija, Universidad Camilo José Cela, Universidad Cardenal Herrera, Universidad Europea de Canarias y Madrid, Universidad Europea Miguel de Cervantes, Universidad Francisco de Vitoria, I.E. University, Universidad Internacional de Catalunya, Universidad Loyola de Andalucía, Universidad de Navarra, Universidad Ramón Llull, Universidad Ramón Lull, Universidad San Jorge, Universidad San Pablo, Universidad Católica de Murcia, Universidad Pontificia de Salamanca, Universidad Vic Central de Catalunya, Universidad a distancia de Madrid, Universidad Pompeu Fabra y Universidad Villanueva.

En los primeros cursos del grado de publicidad se produce una suma total de asignaturas relativas a todas las universidades analizadas de 367, siendo 4 las dedicadas al proceso integral de planificación y gestión estratégica de marca. Estos datos suponen que el estudio del proceso de gestión estratégica de marca ocupa un 1,08% del currículo académico para el primer curso de grado.

Dentro del segundo curso de grado en publicidad y relaciones públicas alcanzamos el número total de 371 asignaturas de las cuales 2 están dedicadas al proceso de gestión estratégica de marca lo que supone un porcentaje dentro del currículo académico de este curso del 0,53%.

El tercer curso suma un total de 400 asignaturas de las cuales 11 corresponden al proceso integral de gestión estratégica de marca. Tras operar con estos datos concluimos que el 2,75% de las asignaturas del currículo académico en el tercer curso del grado de publicidad están dedicadas al estudio de este proceso.

Por último nos encontramos con un total de 351 asignaturas en el cuarto curso de grado de publicidad en las universidades españolas, 9 de ellas corresponden con el estudio del proceso integral de gestión estratégica de marca lo que supone un 2,56%.

El número total de asignaturas en los grados de publicidad dentro de las universidades españolas es de 1489 de las cuales 24 están dedicadas al estudio del proceso integral de planificación y gestión estratégica de marca. Estos datos suponen que se dedica al estudio de este proceso en los grados un 1,61%. Se produce una diferencia significativa entre las universidades públicas y privadas. Mientras que las primeras dedican un 0,82%, las segundas suman el 2,15% en el estudio de la gestión estratégica de marca.

Nos encontramos con que 17 de las 36 universidades españolas que ofertan los grados de publicidad y relaciones públicas no dedican ninguna asignatura referencial al estudio del proceso integral de planificación y gestión estratégica de marca. Por otra parte la Universidad Europea de Madrid es la que mejor porcentaje obtiene en materias relacionadas con el estudio del proceso integral de gestión estratégica con un 3,84% de media a lo largo de todo el grado.

En cuanto a las asignaturas no hay una uniformidad nominal en concreto que las identifique excepto en el caso de 'Gestión de marca' que sí que es compartida por varias universidades. El resto de asignaturas llevan nombres como: Creación y gestión de marcas, Dirección de marca y creación de valor añadido, Estrategias integradoras de marca, Dirección de marcas, Construcción de marca y planificación de la comunicación, Estrategia de creación de una marca, etc. Resulta curioso encontrar sólo una vez la asignatura Branding (4º curso en la Universidad San Jorge) y la asignatura Brand management (optativa en 4º curso dentro del currículo académico de la Universidad Loyola de Andalucía).

4. Conclusiones

De la elaboración del marco teórico y el desarrollo de la investigación extraemos una serie de conclusiones tras reflexionar, analizar y reposar los resultados:

- El proceso integral de planificación y gestión estratégica de marca en España se encuentra en un momento confuso de indefinición colectiva tanto en el plano académico como en el plano del sector profesional. Así lo corrobora también Almudena Clemente en su ponencia acerca de "La salud del branding en España" desarrollada en las III Jornadas de Branding Days donde hace hincapié en la relación de trabajo que debería establecerse entre el campo académico y el profesional (Clemente: 2014).
- La acotación, estandarización y desarrollo pedagógico del branding en España con el único fin de democratizar y transmitir el conocimiento de la disciplina no tiene visos de que se lleve a cabo en un corto espacio de tiempo. Este hecho provoca confusiones e incoherencias dentro del sector; entre profesionales; entre marcas y agencias; en docentes, investigadores y alumnos que serán los futuros profesionales de la disciplina. Esta confusión es extrapolable por tanto también a la relación entre mundo académico y mundo laboral (Davis: 2010; Keller 2008; Cuesta: 2012).

- No hay una apuesta unitaria entre el sector profesional y el mundo académico por la pedagogía dentro de la gestión estratégica de marcas. Este hecho traería consigo un beneficio para la relación entre profesionales, agencias y clientes. El trasvase de conocimientos en este aspecto entre sector profesional y mundo académico conllevaría un avance y consolidación del sector. Las demandas del sector del branding en España y la labor de los profesionales cualificados debería aportar materia suficiente como para crear currículos académicos en los grados de publicidad que garantizaran a los alumnos su adaptación al mundo profesional en el futuro (este hecho repercutiría de forma muy positiva en la industria gracias a profesionales noveles mucho más especializados y adaptados a las necesidades concretas del branding).
- Los especialistas profesionales dentro del proceso integral de planificación y gestión estratégica de marca en España (*brand planner*, estrategia de marca, director estratégico de marca, etc) deben aparecer o inventarse en muchos casos, consolidarse en otros muchos, y visibilizarse en la mayoría de ellos. En el mundo anglosajón estos puestos estratégicos gozan de una definición clara y un status profesional acorde con sus funciones (Ollé y Ríu: 2004 y 2009).
- Dentro de los currículos académicos de los grados de publicidad y relaciones públicas que se imparten en las universidades españolas se observa que:
 - o No hay una planificación curricular para el estudio de este proceso integral que sea coherente, ordenada o escalonada teniendo en cuenta los porcentajes que se extraen de cada curso: 1,08% en primero, 0,53% en segundo, 2,75% en tercero y 2,56% en cuarto.
 - o Teniendo en cuenta la suma importancia de las marcas y su gestión estratégica en la actual coyuntura se antoja muy escaso el porcentaje dedicado al estudio de esta disciplina en los grados de publicidad de las universidades españolas teniendo una media de un escasísimo 1,61%.
 - o Resulta significativa la diferencia existente en los currículos académicos de los grados de publicidad entre universidades privadas y universidades públicas en el estudio de esta disciplina siendo el porcentaje de las públicas del 0,82% frente al 2,15% de las universidades privadas.
 - o Es muy preocupante que exista un 47,22% de universidades españolas que ofrezcan el grado de publicidad sin tener ni una sola asignatura de referencia en torno al estudio del proceso integral de planificación y gestión estratégica de marca a lo largo de los cuatros cursos en que se divide el grado.

Gracias a los datos extraídos de la investigación, y a la reflexión analítica en torno a ellos, podemos concluir que el peso que tiene el proceso integral de planificación y gestión estratégica de marca en los grados de publicidad y relaciones públicas en la universidad española es muy escaso, prácticamente marginal con ese 1,61% respecto al resto de asignaturas.

5. Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1998). *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons. USA.
- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000. Barcelona. España.
- AEBRAND (2015). Asociación Española de Empresas de Branding. Página web oficial: www.aebrand.org.
- Alloza, A. (Marzo. 2015). IV Jornadas Branding Days. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Video resumen publicado por la organización del evento (<https://www.youtube.com/watch?v=JdHJrM2SSME>). Madrid. España.
- Calahorrano, S. M. (2013). El branded content es la nueva publicidad. *Diario Expansión*. Edición Electrónica. Revisado el 20-07-2015.
- Capriotti, P. (2005). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel. Barcelona. España.
- Cerezo, J. (2013). Comunicación corporativa: al otro lado de la información. *Cuadernos de Comunicación Evoca*. Nº9. Julio de 2013.
- Clemente, A. (Marzo. 2014). *La salud del branding en España*. III Jornadas Branding Days. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. España.
- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía. Barcelona. España.
- Costa, J. (2005). *La imagen de marca, un fenómeno social*. Paidós. Barcelona. España.
- Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del branding: anatomía de la marca*. CPC Editor. Barcelona. España.
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. ESIC. Madrid. España.
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre. Una introducción a la gestión de marcas*. Parramón. Barcelona. España.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Parramón. Barcelona. España.
- Davis, S. (2002). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*. The Jossey-Bass Business & Management Series. USA.
- Fernández Gómez, J. D. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas*. Mc. Graw Hill Education. Madrid. España.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Divine Egg. Barcelona. España.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?*. Gustavo Gili. Barcelona. España.
- Keller, K.L. (2008). *Administración estratégica de marca*. Pearson Prentice Hall. Méjico.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de marketing*. Prentice-Hall. Madrid. España.

- Llamas, E. (2013). La naturaleza estratégica del proceso de branding. *Cuaderno 45*, C 228, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Pg: 223-228. ISSN 1668-5229.
- Mayorga, S. (2014). Situación del branding en España. El proceso integral de planificación y gestión estratégica de marca a través de la bibliografía anglosajona. Actas del VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna. Tenerife. España.
- Olins, W. (2003). *Brand. Las marcas según Wally Olins*. Turner. Madrid. España.
- Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Océano. Barcelona. España.
- Ollé, R y Riu, D. (2009). *El nuevo brand management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Gestión 2000. Barcelona. España.
- Ollé, R y Riu, D. (2004). El reto de construir marca día a día. *Marketing & Ventas*. N°63. Págs. 22-24. 2004.
- RAE. (2015) Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua. Consultado el: 26-07-2015.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Empresa activa. Barcelona. España.
- Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide. Madrid. España.

Publicidade aplicativos: usabilidade e arquitetura de informação para transmedia storytelling

Taciana de Lima Burgos

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
tacianaburgos@hotmail.com

Resumo

No artigo sistematizamos requisitos de usabilidade e de design de informação para a criação de interfaces de softwares aplicativos destinados à campanhas publicitárias em transmedia storytelling. Identificamos em estudos anteriores que peças publicitárias, veiculadas em softwares aplicativos do tipo branded app, apresentaram baixo grau de usabilidade em razão de seus layouts não atenderem aos parâmetros de arquitetura de informação próprios de interfaces touchscreen. A pesquisa teve caráter exploratório, delimitada pela pesquisa bibliográfica como procedimento de coleta de dados.

Palavras chave

Publicidade; softwares aplicativos; transmedia storytelling; usabilidade; arquitetura de informação.

Abstract

Article organize usability requirements and information design for creating application interfaces for advertising campaigns in transmedia storytelling. Identified in previous studies that advertisements displayed as a branded app showed low degree of usability for not meeting the information architecture parameters of the touchscreen interfaces. The research was exploratory.

Keywords

Advertising; software applications; transmedia storytelling; usability; information architecture

1. Introdução

A expansão da dimensão participativa da Web, mais conhecida como Web 2.0, ocorrida a partir dos anos 2000, ampliou o potencial interativo das peças publicitárias para os meios digitais; uma vez que a arquitetura de informação dos seus suportes tradicionais de veiculação, antes dimensionada para sites web e acesso estático via computadores desktop, passou a integrar a dinâmica do espaço público. Neste âmbito a publicidade passou a circular em aplicativos móveis-app para smartphones, tablets, dispositivos vestíveis e ubíquos. Por arquitetura de informação entendemos como sendo a combinação de esquemas de organização, rotulação, busca e navegação dentro de um website ou aplicativo.

Tal mobilidade introduziu novos sentidos às práticas sociais e interacionais, as quais somaram diferentes experiências e emoções dos usuários. Esse caráter participativo se insere no campo denominado de “Internet das coisas – IoT”, que confere, segundo Lemos (2013: 239) ao “conjunto de redes, sensores, atuadores, objetos ligados por sistemas informatizados que ampliam a comunicação entre pessoas e objetos de forma autônoma, automática e sensível ao contexto”.

Lemos (2013:240) destaca que os objetos são programados para mediar ações e a troca de informações efetuadas entre sistemas pervasivos e pessoas. Nesse sentido, os objetos mudam ao “ganhar” funções infocomunicacionais mudando, assim, a sua relação com o meio. Essas novas qualidades infocomunicacionais os fazem ampliar as mediações e delegações, transmitindo instruções e agindo sobre outros objetos humanos e não-humanos. O autor ainda enfatiza que não há uma internet das coisas, nem uma internet das pessoas, mas sim híbridos na internet ou em qualquer outra rede sociotécnica.

The Internet of Things; imagine a world where everything can be both analogue and digitally approached – reformulates our relationship with objects – things – as well as the objects themselves. Any object that carries an RFID tag relates not only to you, but also through being read by a RFID reader nearby, to other objects, relations or values in a database. In this world, you are no longer alone, anywhere (DE WALL et al., 2012: 1).

As mídias tradicionais já continham propriedades de comunicação interativa, mobilidade e acoplamento; identificadas no rádio-gravador de pilha portátil, nos tablóides - que caracterizaram o consumo da informação em movimento-, no controle remoto - que permitiu a instantânea seleção de canais por meio do polegar - e no fax - através da transmissão de dados via linha telefônica. (Aguado et al., 2008), (Burgos, 2013), (Martin, 2013).

No campo da “Internet das coisas” os softwares aplicativos-app podem veicular publicidade em banner, arquivo de áudio ou vídeo, floater, pop-up, pop-under, interstitial e superstitial. Nesse configuração o aplicativo possui a função de suporte com áreas delimitadas para publicidade, podendo ser app de uma revista, jornal, rede social, rádio, repositório de vídeo, ambiente de aprendizagem, m-commerce, jogo, entre outros. Um aplicativo móvel-app é um software de função definida, próprio para dispositivos computacionais portáteis ou embutidos. Eles podem atuar também como aplicativos de marca (branded apps), e nessa função são softwares que exibem um serviço relacionado à marca que o oferece, podendo estabelecer

relação direta ao produto da marca ou integrar um serviço e, assim, concatenar outra relação conceitual ou funcional ao produto da marca.

As interfaces dos apps representam a superfície de interação entre pessoas, objetos, conteúdos de sistemas computacionais e mídias, sendo o lócus entre sujeitos e máquinas capaz de “traduzir, articular espaços, colocando em comunicação duas realidades diferentes” (Bairon, 1995:18).

As interfaces integram mensagens - verbais, icônicas, pictóricas ou sonoras - compreensíveis para seus usuários e para programas - sinais elétricos, regras sintáticas e semânticas. Quando estas mensagens são legíveis para os sujeitos que acessam a interface, são firmadas interações físicas, perceptivas e conceituais entre ambos. Neste âmbito as interfaces medeiam sentidos entre seus públicos e as mensagens que integram as campanhas publicitárias em transmedia storytelling.

Por transmedia storytelling – TS entendemos como sendo uma história que se desdobra continuamente por meio de múltiplas plataformas e mídias, sendo cada uma delas um elo para a compreensão do universo narrativo. A TS é multimodal, ou seja, para produzir sentido e coerência narrativa, cada tipo de texto manifesta seu significado utilizando mais de um código semiótico.

A transmedia storytelling permite tanto o desdobramento de uma narrativa envolvendo uma marca em diferentes mídias quanto a criação de franquias de conteúdo. Na perspectiva dos produtores transmídia, os mundos de histórias construídos como uma narrativa canônica (storyworld), são dotados de organicidade e suas partes são distribuídas pelas diversas mídias. Nesse processo, os produtos licenciados por uma franquia de mídia são dispersos sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição - pontos de venda analógicos ou virtuais. (Massarolo, 2013).

Nessa sequência narrativa o software aplicativo passa para a categoria de branded app, no qual as marcas podem se desdobrar em uma ou várias sequências da TS, por meio de coesões lúdicas entre textos, produtos e mídias. Rich media, short vídeos, advergames, geotags, QR codes, Bluetooth, realidade virtual e aumentada são alguns formatos e tecnologias que podem ser utilizadas para associar entretenimento às marcas.

Em pesquisa anterior, realizada durante o ano de 2014, como parte integrante do projeto de pesquisa intitulado “Design de aplicativos para publicidade digital e jornalismo móvel- MOBICOM”, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte/Brasil, identificamos que conteúdos publicitários, veiculados em softwares aplicativos do tipo branded app, apresentaram baixo grau de usabilidade em razão de seus layouts não atenderem aos parâmetros de arquitetura de informação próprios de interfaces touchscreen.

Diante destes resultados, o presente artigo tem como objetivo sistematizar requisitos de usabilidade e de design de informação para a criação de interfaces de softwares aplicativos, inclusive branded apps, destinados à campanhas publicitárias em transmedia storytelling. Tais parâmetros não visam cristalizar os projetos de interfaces digitais, mas sim, fornecer critérios norteadores para a formalização de interfaces de softwares aplicativos que promovam interações que relacionem práticas sociais, funções computacionais e objetivos de comunicação.

2. Metodologia

Esta pesquisa tem a comunicação mediada como área de abordagem, caráter exploratório como procedimento metodológico, delimitado pela pesquisa bibliográfica como técnica de coleta de dados; sendo realizada em livros e artigos sobre teorias das mídias digitais, usabilidade de interfaces para mídias móvel, arquitetura da informação, interação homem-computador e narrativas híbridas em ambientes digitais.

Segundo Gil (2008) as pesquisas exploratórias são aquelas que têm por objetivo explicitar e proporcionar maior entendimento de um determinado problema. Para Vergara (2000) é apropriada para áreas nas quais há pouco conhecimento científico acumulado ou sistematizado. Marconi et al. (2003:188) complementam que *as pesquisas exploratórias são compreendidas como investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.*

3. Pensar o design para softwares aplicativos-apps

Como ponto inicial para a sistematização dos requisitos de usabilidade e de design de informação para a criação de interfaces de softwares aplicativos, que veiculam campanhas publicitárias em transmedia storytelling, lançamos o seguinte problema de pesquisa: como projetar conteúdos para softwares aplicativos que sejam compreensíveis para diferentes grupos de sujeitos, adaptáveis para os diferentes tipos de dispositivos móveis e objetivos de comunicação?

Para tal, devemos considerar a Internet como um campo híbrido o qual interconecta, a partir de propriedades pervasivas, usuários/sujeitos, objetos, tecnologias, mídias e plataformas compondo, assim, ecossistemas ubíquos. O conceito de ubiquidade supera a tradicional definição de onipresença técnica/tecnológica e focaliza, em sua base teórica mais atual, a interação interpessoal de seus participantes, buscando a integração complexa de diferentes fatores humanos ao contexto computacional. (Weiser, 2011), (Jandil, 2001). Já a pervasividade refere-se a área da computação dedicada à combinação ou embutimento de linguagens computacionais, softwares aplicativos e dispositivos de computação móvel e fixa, que são associados mutuamente à interfaces de eletrônicos, painéis e sistemas automotivos, mobiliário e vestuário (Nist, 2001), (Jandil, 2001).

Para Nilsen et al. (2014) estudos mais profundos sobre a usabilidade em TS ainda estão em andamento, mas se torna fundamental que cada projeto considere:

a) *Continuidade visual: as interfaces parecerão diferentes em tamanhos diferentes de tela, mas elas devem parecer similares o suficiente para dar a impressão de que são cortes do mesmo tecido. Não é suficiente ter o mesmo logotipo e o mesmo esquema de cores. Os elementos interativos também precisam ter um aspecto similar. Os layouts diferirão claramente, mas os usuários devem continuar se sentindo confiantes sobre onde localizar as informações quando se movimentam entre plataformas* b) *Continuidade de recursos: quanto menor for o dispositivo, menor será o conjunto de recursos que você consegue oferecer confortavelmente.*

Entretanto, os usuários devem continuar sentindo que os mesmos recursos principais estão disponíveis em todos os locais. E, até mais importante, eles devem sentir que os recursos funcionam consistentemente, mesmo que tenham sido simplificados. Digamos, por exemplo, que seu site de e-commerce ofereça classificação de produtos. Seu site móvel e seu site completo (desktop) devem usar a mesma escala de classificação, mas talvez seu site móvel não permita que os usuários entrem em novas análises ou não mostre o texto completo das análises existentes como padrão. Se projetado corretamente, porém, os usuários continuarão sentindo que recebem os benefícios das análises do site completo quando usam o site móvel. c) Continuidade dos dados: Os dados dos usuários devem ser os mesmos em todos os locais. Devido aos conjuntos diferentes de recursos, alguns dados podem não estar disponíveis em todos os lugares, mas qualquer coisa acessível em múltiplos locais deve ser a mesma. Os usuários não devem ter de “sincronizar” como uma ação móvel. d) Continuidade do conteúdo: sabemos que é necessário escrever de forma muito mais concisa para o uso em dispositivo móvel do que em desktop. Mas a estratégia do conteúdo básico deve ser a mesma; em particular, você deve usar um tom de voz similar para todas as plataformas, de forma que você “soe” igual em todo lugar. Por exemplo, as crianças adoram personagens nos projetos para a Web. Se você os utilizar, seu site móvel pode não ter lugar para todas as criaturas, mas deve incluir os personagens principais do site completo. Isso vai promover também a continuidade visual: os personagens devem parecer basicamente os mesmos, ainda quando desenhados com menos pixels. Com relação a isso, a reutilização dos personagens também promove a continuidade dos recursos até o ponto em que a navegação seja baseada em torno dos personagens (Nilsen et al., 2014:185-186)

Princípios de design norteiam os publicitários durante o processo de desenvolvimento de novos softwares aplicativos ou na avaliação de idéias dos apps já em uso. Nessa linha, partimos do pressuposto de que os apps devem ser fáceis de aprender, eficazes e adaptáveis. Assim, eles podem ajudar pessoas a acessar, aprender e lembrar do sistema; proporcionar a sensação controle e reconhecimento de quais são as funcionalidades do app, sendo estas possíveis de realizar com segurança e satisfação.

Tal pressuposto baliza o design de softwares aplicativos a partir da perspectiva centrada no humano e integra os princípios de: a) visibilidade – elementos constituintes da interface devem estar visíveis, de forma que seus usuários possam visualizar as funções disponíveis e as ações do app; b) consistência – engloba aspectos físicos e conceituais firmados em normas de design e métodos-padrão de trabalho, visando a composição de sistemas semelhantes no aspecto operacional e conceitual; c) familiaridade – utilização de linguagem e símbolos familiares; d) affordance – propriedade interpretativa referente aos objetos e a relação de como eles poderiam ser usados; e) navegação – suporte para movimentação dentro do app; f) controle – relaciona a sensação de quem está no comando efetuada pelo usuário ou pelo sistema; g) retorno (feedback) - o app informa ao usuário a realização de tarefas; h) recuperação – possibilidade de reverter erros e/ou enganos operacionais; i) restrições – impedem que ações danosas ou erros possam ser realizadas no app; j) flexibilidade – o app deve disponibilizar diferentes maneiras de realizar a mesma função e k) estilo – a estética do app deve ser atraente; sociabilidade – sistemas interativos devem ser bem-

educados, amistosos e agradáveis (Benyon, 2011).

A usabilidade também integra o design de interfaces digitais à perspectiva centrada no humano. Ela é o fator que busca assegurar que os produtos e sistemas sejam fáceis de usar, eficientes e agradáveis quando acessados. De acordo com a ISO 9241 usabilidade é a medida na qual um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos com efetividade, eficiência e satisfação num contexto específico de uso. Neste sentido, a interface dos apps deve proporcionar: a) **facilidade de aprendizado** (a utilização do sistema requer pouco treinamento, sendo considerada intuitiva); b) **fácil memorização (o usuário deve** lembrar como utilizar a interface depois de algum tempo e com o mínimo esforço cognitivo); c) **maximizar a produtividade** (a interface deve permitir que o sujeito realize a tarefa de forma rápida e eficiente); d) **minimizar a taxa de erros** (caso ocorram erros, a interface deve emitir um sinal ao usuário - textual, sonoro ou gráfico - e permitir a correção de modo fácil) e e) **maximizar a satisfação** (a interface deve proporcionar confiança e segurança).

Devido ao tamanho pequeno da tela, projetar softwares aplicativos para interfaces gestuais torna-se uma tarefa um tanto complexa. As funções têm que ser lembradas e acessadas através de múltiplos níveis de menu, originando assim, problemas de navegação. Outro grande detalhe é que não há muito espaço para botões, o que limita o número de tarefas em cada app. Um erro frequente de projeto é quando se tenta reverter todo o conteúdo de um website de desktop para um app de dispositivo móvel.

Projetar a navegação é uma das tarefas mais complexas no desenvolvimento de apps, já que relaciona os caminhos para acessar a interface, a partir de uma estrutura compreensível, e sua concatenação com os demais conteúdos da transmedia storytelling. Para gerar consistência podemos utilizar recursos-padrão da internet ou de modelos de navegação já estruturados, como o sublinhado em azul para marcar hiperlinks ou menu em abas, por exemplo. A recuperação, o retorno (feedback) e o controle são essenciais quando envolvem ações de processamento de dados, como envio de arquivos ou transações financeiras, já que estes tipos de ações envolvem tempo para serem completadas. Assim, mensagens devem ser emitidas pelo app informando que ação está sendo efetuada, evitando assim, a imposição de restrições. A sociabilidade e estilo andam juntas, pois visam promover uma interação prazerosa entre os usuários do app e a estética da interface. O uso de redes sociais e de recursos multimídia favorecem o bem-estar e a agradabilidade em apps.

Pilone et al. (2011) apontaram os ícones, botões, busca, listas, slider, switch, controles segmentados, pickers, fichas de ações, visões modais, barra de navegação, barra de abas e barra de ferramentas, como sendo os modelos básicos de navegação para dispositivos móveis.

No tocante aos contextos de utilização Jones et al. (2002) sugerem cinco campos bem-sucedidos para a inserção de apps, são eles: serviços de informações, como clima ou viagens; aplicações de auto-aprimoramento, como auxílios de memória ou monitoração de saúde; espaço de relacionamento para manter contatos e redes sociais; espaço de entretenimento, inclusive jogos e funções personalizadas, como os ring tones; m-commerce no qual a ênfase está nas transações comerciais.

2. Softwares aplicativos: tipos, classes e padrões de design

Aplicativo móvel, aplicação móvel, software aplicativo ou app é um suporte lógico (programa) de função definida, próprio para dispositivos computacionais portáteis ou embutidos. Sua arquitetura de informação varia de acordo com os tipos e classes de aplicativos.

Nilsen et al. (2014: 40) descreveram as tipificações dos softwares aplicativos como sendo: a) Apps Nativos: são desenvolvidos especificamente para uma plataforma, seguindo sempre a sua convenção normativa. São acessadas através de ícones na tela principal do dispositivo. Podem vir pré-instaladas no aparelho ou instaladas através de uma loja de aplicativos. b) Apps para Web: são aqueles executados a partir de um navegador. Os usuários navegam por uma URL e depois têm a opção de instalar o app na tela principal do dispositivo, como se fosse um app nativo. São mais limitados em relação aos recursos do telefone, já que a sua função principal é de adaptar os conteúdos dos websites (desktops) para as telas menores dos telefones celulares e tablets. Para isso utilizam a técnica de design responsivo. c) App Híbridos: são apps que usam um navegador dentro de um app. Eles são instalados da mesma forma que os apps nativos, mas partes do app apresentam páginas publicadas na Web.

Já Ginsburg (2011: 4-12) classificou os aplicativos em: a) aplicativos de utilidade: quando disponibilizam um conjunto específico de informações para o usuário com a menor quantidade possível de interação ou configuração. Para tal, a sua interface e sistema de navegação apresenta desenho simples, organiza as informações em um mesmo nível externo e integra o desenho nativo do sistema operacional. b) aplicativos de produtividade: quando habilitam ações baseadas na organização, gerenciamento e manipulação de informações detalhadas. Nesta categoria de aplicativo, as informações são organizadas de forma hierárquica e o usuário navega em níveis ascendentes de detalhamento entre os hiperlinks. c) aplicativos de imersão: quando a interface complexa, em tela cheia, para a veiculação de contextos simulados de grande apelo lúdico, estético e funcional. Esta categoria não segue rigidamente os SDKs dos sistemas operacionais, permitindo ao usuário realizar diferentes configurações em suas navegações.

Definir quais tipos e classes de aplicativos serão utilizados na transmedia storytelling requer primeiramente observar quais nichos de consumidores a campanha deseja atingir e, em seguida, observar a experiência do usuário no tocante às suas interações. O UX design considera o conjunto de sentimentos provocados pela utilização de um produto, serviço ou sistema computacional em um dado contexto. Neste sentido, devemos avaliar toda e qualquer potencialidade e/ou limitação pessoal, ambiental, funcional e cognitiva do usuário, que seja relevante para a sua interação com o sistema.

Neil (2012) catalogou padrões e antipadrões de navegação para aplicativos móveis. Eles facilitam a concatenação entre diferentes experiências de usuários, estruturas de ordenação de hiperlinks e conceitos comunicativos. Nessa linha, o design das interfaces são pensados a partir de contextos cotidianos ou de necessidades reais, as quais possam ser melhor solucionadas a partir de sistemas computacionais.

A autora subdividiu os padrões de navegação em: a) padrões primários de navegação: springboard, menu de lista, abas, galeria, dashboard, metáfora e megamenu; b) padrões secundários de navegação: carrossel de páginas, carrossel de imagens e lista expandida;

c) formulários: login, registro, checkout, cálculo, formulário de busca, multipassos, formulário longo; d) tabelas e listas: tabela básica, tabela sem cabeçalho, coluna fixa, visão geral de dados, linhas agrupadas, listas em cascatas, tabela com indicadores visuais, tabela editável; e) busca: busca explícita, busca com autocompletar, busca dinâmica, busca dirigida, buscas salvas e recentes, formulário de busca, resultados de busca/visualizador de resultados; f) padrões de ordenação: ordenação na tela, setor de ordem e formulário de ordenação; g) filtro: filtragem na tela, “gaveta” de filtros, diálogo de filtros e formulário de filtro; h) ferramentas: barra de ferramentas, menu de opções, botão de chamada de ação, ferramentas contextuais, ações contextuais inline, botão de múltiplos estados e ações em lote; i) gráficos: gráficos com filtros, janela de pré-visualização, visão geral de dados, detalhes do ponto de dados, expandir, zoom, tabela com ponto central e sparklines; j) convites: diálogo, dica, tour, demonstração em vídeo, transparência, primeira vez, persistente e detectável; k) feedback: mensagens de erro, confirmação e status do sistema; l) affordance: tocar, deslizar e arrastar e m) ajuda: como fazer, folha de notas e tour;

Já os antipadrões são: a) ideia inovadora (novel notions); b) discrepância de metáfora (discrepância de controle, discrepância de ícone e discrepância de modelo mental); c) caixa idiota; d) lixo de gráfico e e) oceano de botões.

Este conjunto de padrões e antipadrões podem gerar um boa usabilidade para aplicativos móveis destinados à campanhas publicitárias em transmedia storytelling, mas ressaltamos que devem ser ajustados às práticas e contextos vivenciados por seus usuários/sujeitos.

3. Dispositivos de computação móvel

Os dispositivos de computação móvel incluem laptops, telefones celulares, assistentes pessoais digitais – PDA, tablets e dispositivos computacionais que são vestidos ou carregados (Jandil, 2001). No caso dos telefones celulares devemos considerar a existência das seguintes classes: a) telefones normais - correspondem aos modelos mais antigos com acesso à Internet. São compostos por telas minúsculas e teclado A-Z pequeno, com ou sem flip dobrável e interação mínima com sites. Neste modelo a navegação é realizada por manipulação indireta através da combinação de joystick direcional, botões alfa-numéricos, soft-keys e rodas. b) smartphones - tela de tamanho médio, teclado A-Z pequeno e conectividade Wi-Fi e 3G. O BlackBerry foi o modelo inaugural. A navegação pode ser por manipulação indireta combinada com gestos de toque simples, como: toque curto e longo, arrastar, deslizar, girar, pinçar e expandir; e c) telefones com telas completas - tela sensível ao toque praticamente igual ao tamanho do aparelho. A navegação realizada por manipulação direta e gestos de toque, o telefone possui conectividade Wi-Fi e 3G/4G, maior ubiquidade entre mídias e presença de aplicativos. Como exemplo temos o iPhone, os modelos Android e o Windows Phone. (Nilsen et al., 2014).

Outras características relevantes sobre as classes de telefones se referem à variedade de tamanhos e resoluções de telas. Tais variantes interferem na delimitação da extensão e no modelo de arquitetura de navegação, no número de rolagens das páginas, no tamanho da área ocupada por hiperlinks e conteúdos estáticos, na quantidade de texto, no tamanho da fonte, na quantidade de conteúdos visualizados por tela e na legibilidade de vídeos e imagens. Já os tablets devem ser considerados como sendo similares aos telefones com telas completas.

Grande parte dos fabricantes de dispositivos móveis fornecem diretrizes de design de interface e interação. Tais normas são disponibilizadas em guias denominados SDK – system development kits. Tais diretrizes focam no design de interface a partir das características funcionais de cada aparelho e seu sistema operacional. Destacamos aqui que o desenho de interfaces computacionais, acessadas por mouse, toque ou gestos, devem considerar os contextos vivenciados e medidas antropométricas de seus usuários, bem como suas necessidades comunicativas para que, em seguida, sejam aplicados os respectivos SDKs.

Saffer (2009), classificou as interfaces gestuais em touchscreen ou de forma livre. Na primeira o usuário toca diretamente na tela do dispositivo, a partir de movimentos combinatório de dedos para a execução de movimentos como: toque curto e longo, arrastar, deslizar, girar, pinçar e expandir. Na segunda são executadas ações de inclinação do corpo ou membros, sopro, movimento de cabeça, piscar de olhos, aceno de mão ou uso de controles especiais, como óculos ou luvas, para ativar comandos de input no dispositivo.

O autor formalizou as características de design para interfaces gestuais, são elas: a) detectabilidade: importância da affordance, que se refere à qualidade de um objeto, ou de um ambiente, que permite que um indivíduo realize uma ação; b) confiabilidade: a interface deve parecer segura; d) responsividade: fornecer uma resposta instantânea em até cem milissegundos; e) adequação: ao contexto cultural e semiótico; f) significância: apresentar significado específico para diferentes necessidades; g) inteligência: levar eficiência ao trabalho; h) sutileza: prever as necessidades do usuário; i) divertimento: gerar o engajamento do usuário através do aspecto lúdico; j) estética: deve ser prazerosa aos sentidos visual, auditivo e háptico; e k) ética: não solicitar gestos maliciosos, tolos ou restritos para usuários “saudáveis”.

Para Nielsen (2014) os sistemas operacionais que integram manipulação direta e movimentos gestuais exigem novos métodos de interação, como marcam a quebra o princípio da consistência entre a navegação em desktops e dispositivos móveis, uma vez que podem tornar qualquer elemento presente no layout um hiperlink. Essa inconsistência é ainda enfatizada pela não adequação de padrões funcionais mínimos entre as interfaces dos diversos modelos de smartphones e tablets disponíveis no mercado (Kalback, 2009) (Benyon, 2011). Na visão de Nielsen (2014) “o desenvolvimento de diretrizes de usabilidade para sistemas gestuais devem ser baseados em sólidos princípios de Design de Interação, e não sobre os caprichos empresariais ou de ideias arbitrárias de desenvolvedores”. Villamor, et al. (2010) organizaram o “Guia de referência de gestos para interfaces touchscreen”. Os padrões de gestos norteiam a criação de barras de menu e a disposição de conteúdos em interfaces. Destacamos a atenção para a dimensão das áreas de click, já que o espaço ocupado pela ponta dos dedos é maior que a área

ocupada pelo ponteiro do mouse. A figura abaixo ilustra os gestos mais frequentes.

Figura 01. Gestos básicos de toque para interfaces touchscreen.

Fonte: adaptado de "Touch Gesture Reference Guide", by. Villamor et al. (2010).
<http://static.lukew.com/TouchGestureGuide.pdf>

Villamor et al. (2010) apresentaram outros padrões de gestos mais complexos para interfaces touchscreen. Os gestos mais comuns praticados e que mais se inserem no cotidiano dos sujeitos são aqueles que podem ser realizados somente com uma das mãos ou com o polegar. Quanto mais simples e natural for o gesto menor será o esforço cognitivo do usuário.

4. Conclusão

Ao sistematizarmos requisitos de usabilidade e de design de informação para a criação de interfaces de softwares aplicativos de campanhas publicitárias em transmedia storytelling, percebemos o quanto é amplo o universo que envolve o desenho de interfaces interativas. A preocupação em seguir parâmetros, requisitos, padrões e modelos não anula a criatividade do publicitário, mas sim, norteia a complexa tarefa de planejar estratégias em TS.

Nesta sistematização buscamos reunir os principais teóricos da usabilidade e da arquitetura da informação, relacionados à área da Comunicação Social e Publicidade. Não tentamos neste trabalho nos concentrarmos em discutir as definições sobre transmedia storytelling ou decupar campanhas desta natureza, pois

consideramos que muitos trabalhos já abordaram este campo de estudo e que as teorias aqui apresentadas se faziam urgentes para o campo em questão. Assim, buscamos revelar o universo que envolve a criação de interfaces para aplicativos de campanhas publicitárias em transmedia storytelling e sua relação com as práticas sociais e sentidos de seus múltiplos usuários.

Devemos lembrar que a publicidade para veiculação em dispositivos móveis, quando inserida em banner, arquivo de áudio ou vídeo, floater, pop-up, pop-under, interstitial e superstitial, deve ser claramente diferenciada dos demais conteúdos do app, ter desenho minimalista, legível e ferramentas interativos, como não interferir com outros assuntos veiculados na interface.

Delimitar um tipo e classe de app, projetar menus de navegação, definir modelos de dispositivos e campos bem-sucedidos para a inserção de apps, são etapas que integram a campanha publicitária em TS e que estão intimamente relacionados à funcionalidade do branded app e seu conceito como marca. Assim, todos os parâmetros, requisitos, padrões e modelos aqui sistematizados devem ser somados aos estudos sobre Marketing no campo digital, Comunicação Integrada de Marketing, Publicidade em meios digitais, interações mediadas e cibercultura.

5. Referências bibliográficas

- Aguado, Juan e Martínez, Inmaculada. (2008). La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil, In A AGUADO, Juan Miguel y MARTÍNEZ, Inmaculada (Eds.). Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura. Madrid: Biblioteca Nueva, 187-220.
- Bairon, Sérgio (1995). Multimídia. São Paulo: Global.
- Benyon, David (2011). Interação Humano computador. São Paulo: Perason Prentice Hall.
- Burgos, Taciana (2013). Design de sites web mobiles e de softwares aplicativos para jornalismo digital em base de dados. In Canavilhas, J. (Eds), Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis (pp.319 - 340). Covilhã PT: Livros Labcom.
- De Waal, Martijin; Sofronie, Simona e Roibás, Anxo (2009). Internet of Things: what is it? [<http://www.theinternetofthings.eu/internet-of-things-what-is-it%3F>] acessado em 27/03/15].
- Gil, Antônio (2008). Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas.
- Ginsburg, Suzanne (2011). Designing the iPhone user experience: a user-centered approach to sketching and prototyping iPhone apps. Boston: Addison-Wesley.
- Jones, Matt e Marsden, Gary (2006). Mobile Interaction Design. London: Wiley.
- Kalbach, James (2009). Design de navegação web: otimizando experiências do usuário. Porto Alegre: Bookman.
- Lakatos, Eva e Marconi, Mariana (2003). Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas.
- Lemos, André (2013). A comunicação das coisas: teoria autor-rede. São Paulo:

Annablume.

- Massarolo, João (2013). Storytelling transmídia: narrativa para múltiplas plataformas. Revista Triade. UNISO, Universidade de Sorocaba. [<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php?journal=triade&page=index>, acessado em 06/02/15].
- Martin, Chunck (2013), Mobile Marketing a terceira tela: como estar em contato com seus clientes através de smartphones, tablets e outros dispositivos móveis. São Paulo: M. Books do Brasil Editora.
- Neil, Teresa (2001). Padrões de Design para Aplicativos Móveis. São Paulo: Ed. Novatec.
- Nielsen, Jakob e Budiu, Raluca (2014). Usabilidade Móvel. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Pilone, Dan e Pilone, Tracey (2011). Use a cabeça desenvolvendo para iPhone. Rio de Janeiro: Altabooks.
- Saffer, Dan (2009). Designing gestural interfaces. O'Reilly, Sebastopol.
- Vergara, Sylvia (2000). Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2000.
- Villamor, Craig; Willis, Dan e Wroblewski, Luke (2010). Touch Gesture Reference Guide [<http://static.lukew.com/TouchGestureGuide.pdf>], acessado 22/05/15].
- Weiser, Mark (1993). Hot Topics: Ubiquitous Computing. In: IEEE Computer, Vol.6, No.10, October.1993. [<http://www.cc.gatech.edu/~keith/classes/ubicomplexity/pdfs/foundations/weiser-hot-topics.pdf>], acessado 24/03/15].

Las redes. El valor de la experiencia colectiva

Viviana Andrea Aguirre Valencia
Universidad ECCI Bogotá- Colombia
vivianaaguirrev@gmail.com

Resumen

“Las redes: el valor de la experiencia colectiva” es un punto de partida para comprender cómo las teorías sobre el análisis del consumidor han cambiado a través del tiempo y cómo el consumidor deja de ser un cliente, asumiendo roles importantes y vitales en la generación de contenidos que permitan recomendar a otros sus experiencias de consumo. Desde la perspectiva tradicional del análisis del consumidor, se empiezan a distinguir cómo las personas se relacionan con las marcas de productos y servicios, cómo los consumidores se convierten en generadores de soluciones integrales a través de plataformas digitales, llegando así a los proyectos de *crowdfunding* y a la conformación de movimientos sociales a través del uso de las herramientas digitales, como es el caso del *crowdmedia*.

A nivel mundial los ejemplos sobre estas iniciativas ha superado sus récords en cuanto a innovaciones de productos y servicios, en Colombia el espectro es positivo en la medida en que se han gestionado proyectos de todo tipo, incluyendo iniciativas de financiamiento para proyectos culturales de alto impacto como lo es el caso de la Casa de la historia de Diana Uribe. Así como en otros países, en Colombia existen plataformas que impulsan este tipo de proyectos, siendo el punto de partida del cambio social y cultural que posibilita la integración de los usuarios y la creación de soluciones únicas que favorecen la satisfacción de necesidades.

Palabras claves

Comportamiento del consumidor; *crowdfunding*; *crowdmedia*; herramientas digitales.

1. Análisis del consumidor, antes y después

Estudiar el comportamiento del consumidor no solo tiene que ver con la identificación de las motivaciones de los procesos de compra, en la actualidad es inminente evolucionar la forma de analizar el consumidor para comprender realmente cómo es el comportamiento de este frente a los bienes que consume y su relación posterior con las empresas que tratan de alguna forma, satisfacer sus necesidades y superar las expectativas. Antes de profundizar en la relación que tiene la tecnología en el análisis del consumidor, es apropiado mencionar algunas definiciones clásicas sobre el tema.

Según Schiffman (2010) *El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.*

Interpretar los roles del consumidor, es quizá uno de los aspectos más importantes dentro del análisis del comportamiento de compra, pues el consumidor no solo es el único que se ve involucrado en la acción de compra, en ese proceso o rutina se identifican también a los influenciadores, decisores, clientes, beneficiarios y evaluadores del producto o servicio.

Los roles en el proceso de compra son múltiples y dependen en su gran proporción de las características psicográficas del consumidor prospecto. Si bien un cliente puede ser consumidor, decisor y evaluador, en otras situaciones de consumo, se pueden ver involucradas, la publicidad, las promociones en punto de venta, las recomendaciones de terceras personas interesadas en el bienestar del consumidor y otras tantas posibilidades que pueden ayudar a que este proceso rutinario de la compra sea satisfactorio o por el contrario, una experiencia compleja para el consumidor.

Analizar es uno de los verbos más complejos dentro de la actividad propia del mercadeo, el consumidor más que un ente con capacidad de decisión, es un sujeto motivado por aspectos contundentes en su estilo de vida.

Al estudiar la conducta del consumidor, es importante conocer las variables que determinan el estilo de vida del mismo. La cultura, los valores, los aspectos demográficos, la clase social, los grupos de referencia, el hogar, las emociones, los sueños y aspiraciones, las motivaciones y el aprendizaje, conforman en sí, gran parte de la decisión de compra de un consumidor. Fernández Vallinas (2007).

Hasta el momento, en el espectro básico de los conceptos relacionados con el comportamiento del consumidor, se puede establecer que dicho proceso es imprescindible para cualquier compañía que quiera satisfacer necesidades en un mercado determinado. No puede ser omitido, por el contrario, con el paso del tiempo y el cambio generacional, se hace necesario optimizar, modernizar, valorizar e incluir otras formas o metodologías para el análisis del comportamiento del consumidor.

De acuerdo con Dávila (2014) “El cambio tecnológico es una de las principales variaciones, así como el cambio en la cultura y tradiciones de los consumidores actuales. La constante evolución de la tecnología ha generado un cambio en los hábitos de consumo del mercado actual y en consecuencia las empresas deben brindar a sus clientes una atención personalizada con el fin de no venderle solamente bienes o servicios, sino experiencias y estilos de vida. Todo esto genera cambios en el comportamiento y necesidades de las personas, por lo que es necesario que las empresas evolucionen conforme los gustos y necesidades del cliente con el propósito de optimizar el servicio al cliente y generar mayor rentabilidad”.

El cambio tecnológico ha suscitado la revisión de las actividades propias del mercado, se han gestado movimientos sociales y tecnológicos entorno a la identificación de necesidades, satisfacción de las mismas y el relacionamiento con los consumidores. La investigación de mercados ahora, contempla con mayor precisión el componente social, convirtiéndose en una herramienta vital y de alto impacto en la identificación de comunidades conformadas por usuarios que respaldan las ideas de nuevos productos y la creación de soluciones altamente creativas adaptables a los intereses comunes de las personas, caso de lo anterior es el surgimiento del *crowdfunding*, concebido como el movimiento de cooperación colectiva que busca el apalancamiento de ideas de productos o servicios a través del apoyo económico de un grupo de personas que trabajan en red para conseguir dinero u otros recursos. Este movimiento ha suscitado la creación de proyectos de toda clase, los hay de tipo creativo, solidario y hasta empresarial, este movimiento es concebido como una opción de financiamiento válida que cobra cada día mayor fuerza entre los usuarios, empresas y proveedores del mercado. No solo es una opción de financiamiento, sirve también para validar e identificar si un producto o servicio es de interés de la comunidad, permite saber en tiempo real, cuál es la percepción del usuario respecto a los beneficios ofrecidos, reúne en sí, una potente forma de análisis sobre el comportamiento de las masas frente a la posibilidad de comprar, aprobar y recomendar a otros una idea capaz de satisfacer una necesidad y generar valor a quien lo desarrolla y lo patrocina.

2. Crowdfunding a pasos agigantados

Una de las plataformas de *crowdfunding* que lleva la delantera en la convocatoria y asesoramiento de proyectos *crowd* es *Kickstarter*, en el 2014 se financiaron 22. 252 proyectos con el aporte de más de 529 millones de dólares. Algunos datos relevantes sobre el crecimiento de esta plataforma, consignados en www.universocrowdfunding.com son:

“22.252 proyectos se han financiado en 2014 en *Kickstarter*, destacan en primer lugar los musicales, seguidos de películas y videos, cerrando la lista los relacionados con periodismo. La cultura sigue subiendo la mayoría de proyectos en *kickstarter*.”

- Música: 4.009
- Películas y videos: 3.846
- Publicaciones: 2.064
- Juegos (sobre todo videojuegos): 1.980
- Arte: 1.798
- Diseño: 1.715
- Comida: 1.393
- Tecnología: 1.124
- Teatro: 1.019
- Moda: 996
- Comics: 825
- Fotografía: 540
- Danza: 416
- Regalos: 369
- Periodismo: 158"

¿Qué pasa con los usuarios, cuál es su comportamiento frente a este fenómeno social?

Las cifras parecen no detenerse respecto a la aceptación y promoción de proyectos *crowd*, es notable el respaldo de los usuarios de la plataforma respecto a los proyectos de los emprendedores que deciden dar a conocer sus invenciones:

- 2.202.171 personas apoyaron un proyecto por primera vez.
- 773.824 personas apoyaron más de un proyecto.
- 71.478 personas apoyaron más de 10 proyectos.
- 1.125 personas apoyaron más de 100 proyectos.

De estas cifras, hay un proyecto *crowd* asociado con la generación de producto que es interesante mencionar debido a que no es un producto único en su categoría y compite con varias empresas que han tratado de posicionarse y consolidarse en el mercado:

Imagen 1. Pebble Time supera los 20 millones de dólares

Fuente: <http://www.universocrowdfunding.com/pebble-time-supera-los-20-millones-de-dolares/>

“Pebble, el primer reloj inteligente que supuso un récord sin antecedentes \$10.266.845 en el año 2012, vuelve a romper todos los récords, superando los 20 millones de dólares. Durante el año 2015, los creadores de Pebble, que hoy en día es una empresa asentada que ha vendido miles y miles de relojes inteligentes después de su campaña en *kickstarter*, ha vuelto a dar la campanada, con su nueva apuesta han llegado a los \$20.338.986 gracias a 78,471 pre compradores, pese a que su objetivo era \$500.000.

En este nuevo proyecto, sus promotores invitan a la comunidad a formar parte del futuro, apoyarles en la búsqueda de la mejora, apostando por ofrecer un nuevo concepto de gestionar el tiempo desde un reloj, con los apartados de pasado, presente y futuro” <http://www.universocrowdfunding.com/pebble-time-supera-los-20-millones-de-dolares/>

Sobre los atributos de producto, sobresale la duración de la batería (7 días de duración, pantalla a color y tinta electrónica, interfaz revolucionario, 6.500 apps para Pebble, precio preferencial para el patrocinador y para el usuario que decida adquirirlo después de la campaña.

Teniendo en cuenta los anteriores datos de uso, promoción y efectividad del movimiento *crowdfunding*, es inminente el cambio del comportamiento del consumidor, la forma en la que establece e identifica necesidades, la solución de las mismas y la relación que establece con el proveedor de determinado producto o servicio. El uso de la tecnología, la generación de comunidades a partir de la identificación de necesidades colectivas y la democratización de la creatividad, son algunos de los aspectos más importantes que acompañan el cambio generacional del análisis del consumidor y de los procesos de marketing de las empresas. Con el caso de “Pebble time” son varias las hipótesis que se pueden deducir sobre el manejo, la veracidad y la actualización de los procesos de investigación y análisis del comportamiento del consumidor. ¿Cuál es la capacidad de respuesta de marcas

como Sony, Samsung, Apple, al identificar proyectos altamente innovadores, creados por las personas como es el caso de "Pebble time"?, interrogantes como este, solo pretender cuestionar de una manera constructiva el cómo se está desarrollando el análisis de comportamiento de los consumidores.

Caso colombiano, la casa de la historia de Diana Uribe:

Diana Uribe, periodista e historiadora colombiana es reconocida en el medio por su trayectoria y experiencia. Su gran pasión y amor por la historia la llevó a emprender en el 2014 la recolección de fondos para dar a conocer los registros históricos más importantes a nivel mundial y nacional a todas las personas interesadas en ello. El objetivo era poner a disposición del público amante de la historia, más de 500 audios relacionados con el tema y así difundir el mensaje a través de la red.

En Colombia, se dio origen a la primera plataforma de proyectos de *crowdfunding*, a través de *La Chèvre* disponible en <http://www.lachevre.co/> los usuarios pueden hacer el registro de sus proyectos para la búsqueda de financiamiento colectivo, contando con una asesoría para tal fin. Diana Uribe, comenzó con la búsqueda de fondos para la creación de la Casa de la Historia en *La Chèvre*, fue el primer proyecto de tipo artístico que buscaba el patrocinio y la creación de un espacio digital para compartir contenidos de historia. Video de lanzamiento disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=dGtVkJFBml>

3. Detalles del proyecto

"El proyecto consiste en una plataforma en internet que será el lugar de encuentro de la gente con la Historia. Diana Uribe, apoyada por un grupo de profesionales, pondrá al alcance de todos y de manera gratuita el análisis de la realidad actual desde el punto de vista histórico. Además del trabajo de una vida entera al servicio de la historia plasmada en 500 programas de radio, conferencias e investigaciones que estarán acompañadas de imágenes, videos y animaciones; entrevistas a invitados especiales que servirán como ventana a nuevas culturas, pueblos y civilizaciones permitiendo a todos disfrutar de viajes virtuales por el mundo (...)" disponible en <http://www.lachevre.co/proyectoDetalle.php?idP=455>

Sobre la información relacionada con los detalles de la plataforma, asignación de los fondos de la campaña, recompensas y/o regalos del lanzamiento, consultar el enlace: <http://www.lachevre.co/proyectoDetalle.php?idP=455>

Una vez hecha la presentación del proyecto, el lanzamiento en la plataforma y teniendo en cuenta el tiempo de recolección de fondos, los resultados fueron asombrosos:

Imagen 2. “La casa de la historia de Diana Uribe” en www.lachevre.co

Fuente: <http://www.lachevre.co/proyectoDetalle.php?idP=455>

Al tratarse del primer proyecto artístico de esta magnitud, es evidente que la iniciativa de proyectos *crowd*, no es una realidad aislada en nuestro entorno, lo que posibilita aún más la creación de proyectos de todo tipo, auspiciados por el interés colectivo de muchos colombianos interesados en la transformación, el cambio de cultura, el emprendimiento y otras motivaciones relacionadas con la inteligencia colectiva.

4. Manifiesto *crowd*, una mirada transversal:

Para entender la transversalidad del movimiento *crowd*, según Gutiérrez (2013), existen cinco miradas para la empresa de hoy: la organización permeable, la actitud paciente, la realidad viscosa, el mercado vigilante, del cliente al prosumidor y la empresa arrogante.

La organización permeable: hace referencia a que las acciones que se toman en el presente, redefinen el espacio, la cobertura de las posibilidades del futuro.

“Una organización permeable es una organización flexible, con poros en su frontera, que permite que los fluidos interaccionen en los distintos ámbitos estructurales. El recorrido informacional horizontal y la capacidad de interaccionar con el exterior se determinan como elementos fundamentales de esta empresa permeable. Y a su vez, mantiene la antena permanente para avanzar posibilidades que pueden convertirse en realidades”

La empresa permeable, es aquella que sabe escuchar y hacer partícipe al cliente, mejor llamado prosumidor, facilitando la creatividad y promoviendo la innovación. Se

debe entonces, transformar las actuales estructuras empresariales por procesos horizontales y en red.

Actitud paciente: todas las propuestas que se originen en una empresa son susceptibles de madurar para encontrar el momento propicio para su implementación. El cambio de paradigma de las empresas es una labor meticulosa que merece un análisis amplio sobre la percepción hacia el cambio, el riesgo, la vinculación de los *stakeholders* y la creación de metodologías colaborativas donde fluyan las ideas relacionadas con los procesos comerciales de la empresa hacia los clientes.

La paciencia junto a la permeabilidad posibilitarán que aquellas ideas latentes encuentren un resultado final. En este sentido, generar entornos que faciliten la creación será clave para que se produzca una evolución adecuada de los indicios. Gutiérrez (2013).

La realidad viscosa: esta una de las más importantes en términos de análisis del consumidor, la realidad viscosa invita a las empresas a conformar redes altamente sólidas y capaces de crear soluciones a las necesidades del mercado.

“Las empresas tradicionales, de estructura vertical y cultura rígida y estanca, son pesadas y lentas para realizar la adaptación necesaria en el contexto de una sociedad organizada en red. Esta rigidez las hace además poco permeables a los cambios necesarios para conectar con sus usuarios o clientes. Lo viscoso permite amoldarse mejor a los resquicios (oportunidades) y a las intersecciones (innovaciones) que se presentan en los escenarios de incertidumbre. La flexibilidad de las empresas es un gran indicador de las posibilidades de adaptación al cambio y de la capacidad para aprovechar las oportunidades” Gutiérrez (2013).

Hasta aquí, la teoría propuesta por Gutiérrez (2013) involucra a los consumidores como sujetos activos no solo de un proceso de compra, el usuario hace parte del todo de la empresa, de sus productos y servicios y de la comunicación que es diseñada para entender cómo decide y cuáles son sus expectativas relacionadas con la relación hacia la empresa.

Las organizaciones viscosas, según las cinco miradas para la empresa de hoy, aprenden a organizar el talento en lugar de organizar el poder, fluyen y están interconectadas con el cambio, poseen una visión abierta del mundo, de las personas y de los consumidores.

La viscosidad puede ser aprovechada como una oportunidad, las empresas o ideas de negocio que identifiquen entornos de movimiento y listos para ser abordados, pueden pensar en la constitución de la empresa en red; un concepto que abarca más allá de la hiper-conectividad.

La empresa en red: “La empresa en red solo es posible a través de internet, la realidad digital es la nueva viscosidad de nuestra sociedad. La conexión se produce entre usuarios que comparten necesidades y entre ellos construyen una comunidad. Generar red en torno a una empresa es posible si los miembros de esta se sienten partícipes de ella” Gutiérrez (2013).

Los consumidores no solo son personas que adquieren productos y servicios para satisfacer una necesidad identificada, es imprescindible entender que los consumidores actuales son autónomos, creativos y responden a los estímulos en comunidad. Son más exigentes y autónomos, libre pensantes que están volviendo a lo básico. ¿Qué es lo básico? Volver a creer, confiar, buscar soluciones adaptables a las necesidades y generar comunidad. El consumidor quiere confiar en que una empresa ofrece lo que vende porque sabe cuáles son las necesidades, volver a lo básico es entender que no solo existe una persona con determinadas necesidades, por el contrario, existen muchas más esperando a generar soluciones que aporten beneficios extras a la comunidad.

El nuevo consumidor, está conectado, comparte experiencias e información ilimitada. El marketing voz a voz no solo está condenado a re inventarse si no a entender que todas las experiencias de consumo que tenga un usuario, sean físicas o virtuales, pesan de manera contundente en la recomendación del producto o servicio, las herramientas digitales permiten a un clic replicar la experiencia intercambiando opiniones, sentimientos y decisiones que solo son producto de la relación que las empresas construyen con los usuarios. El voz a voz, se amplifica en un terreno amplio, inhóspito y lleno de interpretaciones que son difíciles de medir, esto se debe particularmente a la rapidez con la que se produce el testimonio de un usuario e la red, la viralización del contenido, el impacto y la forma en que este puede llegar a influenciar a otros usuarios. El 65% de los consumidores indican que una experiencia digital con la marca es capaz de cambiar la intención de compra, lo que afanosamente invita a pensar en la calidad de experiencias que las marcas generan a sus usuarios y la huella que estas dejan en su memoria.

¿Cómo aprovechar la hiper-conectividad de los usuarios? Según Gutiérrez (2013) la cuarta mirada hace referencia al mercado vigilante, responde a las necesidades de las masas en el sentido en que la empresa *crowd* puede integrar al usuario como el mejor aliado. El cliente a pesar de ser el prosumidor, está en la capacidad de usar las herramientas digitales para generar masa crítica. Pasar a ganar seguidores en vez de conformarse con los consumidores es una ardua tarea de las empresas, donde no solo se ven involucrados los recursos físicos y tecnológicos sino además, el talento y la generación de contenido envolvente diseñado para el prosumidor.

Construir comunidad en torno a la organización, el incentivar al consumidor para conformar grupos de intereses puede ser una de las formas más sencillas y estratégicas para crear conocimiento.

“Simón Sinek en Start with why” sostiene que “La gente no compra lo que haces, compra por qué lo haces. [...] La meta no es hacer negocio con todos aquellos que necesiten lo que tú tienes, es hacer negocios con la gente que cree en lo que tú crees”. Gutiérrez (2013).

A través de la generación de comunidad, la empresa puede potencializar el conocimiento y hacer de los procesos de I+D, una dinámica cotidiana retribuida a la mejora constante de productos y procesos internos.

Sin embargo, las miradas de la empresa actual según Gutiérrez (2013) no aseguran el éxito total sobre el análisis del consumidor.

La última mirada de la empresa "El cambio del consumidor a prosumidor"

El prosumidor deja de ser consumidor en el momento en que este empieza a tener libertad y autonomía sobre los contenidos que publica, busca y comparte. La era digital es sin duda un acelerador de los procesos de compra y del cambio de paradigma de las empresas actuales que buscan irremediabilmente saber qué pasa con cada uno de sus clientes.

Nestor Braidot (2009) en su libro Neuromarketing, infiere en el siguiente cuestionamiento ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Las respuestas a este interrogante, pueden ser abordadas desde la incidencia de la comunidad en el cliente.

"La capacidad crítica del cliente aumenta porque la información que utiliza para tomar sus decisiones, le es muy próxima. Proviene de fuentes cercanas, de usuarios que han compartido a través de internet, su experiencia de consumo con otra marca. Las decisiones se toman en red, si perdemos un cliente, perdemos además, un posible prosumidor" Gutiérrez (2013)

Adicional a la consideración ética y social de la toma de decisiones basada en la construcción de comunidad, las economías domésticas de los clientes no están dispuestas a pagar más por el producto o servicio que posiblemente otro proveedor ofrezca con alguna ventaja o atributo diferencial, el consumidor quiere conseguir el mejor precio, la mejor oferta, servicio, seguimiento post venta, quiere en sí, las mejores condiciones. Surge pues, en este cuestionamiento sobre la preferencia de un cliente hacia una empresa, el *crowdbuying*, que aprovecha el interés individual para convertirlo en fuerza de grupo para comprar colectivamente.

Ante la inminente competencia, la entrada libre de bienes sustitutos al mercado, la proximidad y el empoderamiento de la empresa son vitales en los procesos de análisis sobre el comportamiento del consumidor. El cliente no solo es importante en la preventa, por el contrario, su influencia y participación durante todo el proceso comercial del producto o servicio, es de suma importancia. La proximidad solo sucede en escenarios convenidos por el cliente, por la comunidad, por el poder que generan las masas en la retroalimentación con las empresas. Empoderar al cliente antes, durante y después, y que este conozca no solo el precio del producto si no todos los aspectos relacionados con la oferta, facilita que ese cliente se convierta en prosumidor de alto valor para la construcción de la marca.

"El consumidor de ahora, es más exigente pide más dialogo y menos seducción" El nuevo consumidor: cambios profundos y oportunidades de negocio (Informe Outlook 2012. Creafutur) Cambios profundos sobre la forma de comunicar y las relaciones entre los consumidores:

Desde la empresa *crowd*, se gesta el movimiento *crowdbuying* y el *crowdmedia*, sobre este último en particular, la tecnología y el uso de herramientas ha permitido conocer

más de cerca a los usuarios que conforman comunidades con el objetivo de trascender en la historia de las compañías. Según Barral, Luis Miguel socio fundador de *Two much research studio*, el *crowdmedia* "Es el campo formado por personas conectadas que interactúan, fenómeno que hoy es muy relevante, gracias a los ingenios tecnológicos del social media".

El intercambio de experiencias entre los usuarios permite la inteligencia colectiva, que obra cuando el conocimiento compartido ayuda a la toma de decisiones individuales. En el contexto del consumo, las hipótesis no se hacen esperar, se discute la posibilidad sobre la forma en que los consumidores toman las decisiones de compra basados en la recomendación de agentes externos. ¿Qué pasa realmente? Cuando un usuario identifica una necesidad, este encuentra información a través de redes sociales, contenidos primarios de usuarios, puntuaciones o evaluaciones de otras personas sobre los productos o servicios, post en blogs, artículos en medios tradicionales, foros e información directa de la empresa.

En ese orden el *crowdmedia* favorece entonces la creación de contenidos que permiten en sí, analizar al consumidor en su entorno natural, su comportamiento respecto a la masa crítica, las motivaciones que tiene en cuenta para la toma de decisiones. En sí, es un movimiento que usa la tecnología como herramienta de conexión, masificación e identidad con la inteligencia colectiva.

Dichos contenidos están relacionados con las fuentes de emisión, hay contenidos creados por las marcas, contenidos semi controlables y naturales. Para el primer caso, los contenidos creados por las propias marcas tienen una característica ampliamente controlable, pues la empresa (marca, producto o servicio) es quien crea y publica dicha información. Respecto al mercado colombiano y en particular, algunos casos sobre el manejo de contenidos en redes sociales de alto impacto hacia el prosumidor, se puede hablar de: Al Agua Patos, Tostadas y Café, Revista P&M, Gokela, Avianca, Naturveda, Paraíso Ligero, Museo de arte moderno de Bogotá, entre otros.

Los contenidos semi controlables son conocidos por las empresas y hacen parte de sus estrategias de comunicación, el contenido semi controlable incluye la participación de líderes de opinión o *influencers*, como precursores del mensaje de la empresa a su comunidad. De aquí radica la importancia en la generación de experiencias digitales altamente concretas y positivas para el prosumidor. A través de las herramientas tecnológicas y del uso de social media, no solo se prevén los escenarios más comunes en la venta del producto o del servicio, por el contrario se establecen los mecanismos, indicadores y métodos más efectivos para saber en tiempo real cuál es el comportamiento del consumidor.

Ahora vamos con los contenidos que no son generados por las marcas, los contenidos naturales. Dichos contenidos son en esencia, motivados por la comunidad, cada día toman mayor protagonismo, se convierten en una potente recomendación en el proceso de compra y solo corresponden al interés de una persona, por ayudar a otra, tratando de esclarecer alguna duda, o alguna situación que merezca el juicio de un

tercero. La clave de este tipo de contenido es la generación de contenido original a partir de la experiencia del usuario.

No solo consumidores hacen parte de la generación del contenido natural, también se involucran, empresas, asociaciones, expertos y entes que realizan comparaciones entre la oferta producida en un mercado.

Con este contenido en particular, el usuario está reduciendo su curva de aprendizaje, su proceso de compra, pasos que fueron citados según la teoría de Fernández Vallinas (2007) como vitales e importantes en el análisis del comportamiento. Estas teorías tradicionales sobre el marketing, el cliente, el proceso de compra y demás conceptos relacionados, están siendo relevadas por movimientos relacionados con el comportamiento de las colectividades en términos de consumo e identidad, la consolidación de la empresa en red a través del uso de herramientas tecnológicas y su impacto en el conocimiento del mercado. El consumidor, vuelve a lo básico, anhela entablar relaciones verdaderas y duraderas con sus oferentes, quiere en gran medida ser parte de la inteligencia colectiva y procurar la satisfacción no solo de sus necesidades sino de su grupo en común, es importante resaltar el valor de la confianza, la integración entre empresas y usuarios y el cambio de paradigma sobre las formas en que se analiza y se comprende la toma de decisiones de los consumidores. Si las marcas en sus procesos de intercambio, son capaces de generar experiencias positivas, pueden en sí estar seguras que sus usuarios no solo quedarán satisfechos sino además, serán los promotores del contenido propio, único y creativo que se da después de la experiencia.

“Un consumidor conectado en red, es un medio de comunicación, la suma de consumidores y las relaciones entre ellos es el *crowdmedia*” Barral Crowdmedia (2012).

Surge entonces el interrogante sobre cómo generar experiencias contundentes en los usuarios, cómo crear redes de usuarios para que se sostenga la reputación y el posicionamiento de la marca. La respuesta es más fácil de lo que se cree, las marcas auténticas son las que generan este tipo de experiencias basadas en lo básico, lo elemental. Las experiencias se viven, se disfrutan y para eso, es importante que las marcas rescaten su concepto de autenticidad, obedeciendo a los valores, procurando la honestidad en la comunicación, identificando previamente grupos objetivos de interés, logrando la participación y retroalimentación con el público y admitiendo los errores en búsqueda del mejoramiento participativo con los usuarios.

Otro cuestionamiento en este movimiento es el uso de la comunicación tradicional, todas las marcas pueden y deben sincronizar la publicidad, la promoción y la actividad en redes sociales, sus estrategias de comunicación deben virar en torno a lo que sucede en las comunidades y grupos de interés. Se hace necesario empezar a contar las historias de las marcas de manera diferente (*storytelling*) y de esta forma hacerlo distinto (*storydoing*: del contar al hacer) y de esta manera generar valor y acción en el usuario. El profesor Jenkins, Henry en su libro “La cultura de la convergencia de los medios de comunicación” analiza el caso de las producciones cinematográficas *Matrix*, *Stars Wars*, y *Harry Potter*, universos narrativos que trascienden a diferentes

soportes tales como el cine, series, videojuegos, novelas, ropa, comics, música, que proveen experiencias inusuales y únicas a las personas.

El *crowdmedia*, potencializa el mensaje de las marcas y lo hace masivo, si por un momento las marcas consideraran cambiar la forma de contar sus historias, tendrían comunidades interconectadas de usuarios, capaces de diseñar contenidos originales y de valor, recomendaciones basadas en experiencias auténticas que trascienden los medios convencionales de comunicación. Una experiencia envolvente, capta atención y genera contenidos asombrosos sobre la reputación de las marcas, deja huella y a partir de ella es que se puede concluir que el uso de herramientas tecnológicas hacen del análisis del consumidor, una tarea altamente compleja y dinámica, pues la inteligencia colectiva no es una moda pasajera o una tendencia que venga ser relevada por otra, es en sí, un llamado para entender que el consumidor es un individuo cambiante, íntegro, complejo, creador de historias, autónomo y promotor de lo que quiere en su justa medida.

Por lo anterior, valdría la pena dimensionar al consumidor como el punto de partida y de llegada de las marcas, cuestionar la creación de estrategias de comunicación a partir del uso de las herramientas tecnológicas y entender que no existe una fórmula exacta para comprender los cambios de comportamiento del consumidor. En este siglo ha surgido el movimiento *crowd*, podríamos preguntarnos qué pasará en 20 años, qué cambios se suscitarán en torno a la inteligencia colectiva. ¿Qué formas de comunicación y de consumo estamos exigiendo hoy como usuarios y cuál es la responsabilidad de las marcas frente a este reto?

4. Referencias

- Barral, Luis Miguel. Inteligencia ética- *Two Much Research*. Recuperado de <http://inteligenciaetica.com/2012/12/crowdmedia-1/>
- Dávila, Rivadeneira Felipe (2014) El comportamiento del Consumidor actual. Reinventando las organizaciones y sus productos. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual.html>
- El nuevo consumidor: cambios profundos y oportunidades de negocio (Informe Outlook 2012. Creafutur) Recuperado de <http://www.creafutur.com/es/estudios/outlook2012>
- Gutiérrez, Antoni – Freire. Juan Rubí (2013) Manifiesto Crowd, Cap. 1, 17-31.
- Schiffman, G. Leon (2010) Comportamiento del consumidor (eds.)Prentice Hall, p.p5-21

La publicidad en la cultura. La cultura en la publicidad. La inextricable pero necesaria unión

Zulima Azeneth López Torres¹
Universidad Pontificia Bolivariana
zulima.lopez@upb.edu.co

Resumen

La publicidad, como campo de conocimiento, ha sido definida acertadamente como Comunicación Persuasiva. Sin embargo, dicha persuasión ha de ser comprendida desde quien recibe los mensajes: El Sujeto.

Es propuesta de este texto, hacer una revisión conceptual de los elementos culturales que subyacen en los individuos, en cuanto miembros de una sociedad, con unas configuraciones particulares y determinantes de sus conductas en todas sus dimensiones. Para tal fin se abordará primero el concepto de consumo como una actividad sociocultural que está al servicio de la comunicación; a renglón seguido se traerá a colación el modelo teórico que Grant McCracken hace de Categorías y Principios culturales y la manera como la Publicidad se inserta en dicho modelo. El punto de confluencia de estos elementos se presenta a partir de una propuesta de análisis de algunos spots televisivos colombianos en dos categorías: aseo personal y autos, identificando en ellos los aspectos culturales nombrados en el texto. Es de aclarar que lo aquí expuesto hace parte de una investigación mayor de carácter hermenéutico que se encuentra en desarrollo.

Palabras claves

Consumo; categorías culturales; principios culturales; spots televisivos; construcción social.

¹ Psicóloga, Mg. En Antropología. Coordinadora académica de la Maestría en Comportamiento del Consumidor. Docente e investigadora de la Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia.

1. Introducción

Es interés particular que se tenga como hilo conductor del presente texto la aseveración que hace el profesor León: “para comprender la publicidad hay que entender a dónde nos quiere llevar la cultura.” (2008: 34) pues es desde la configuración cultural que se hace una nueva invitación a este campo de conocimiento, entendiéndolo entonces como una ventana abierta a la manera como los Sujetos representan su realidad, la aprehenden, la construyen y la ‘deconstruyen’ (en el sentido derridasiano²).

En este orden de ideas, es necesario dejar de pensar a la publicidad, por lo menos en el mundo académico, como una ‘simple herramienta’ al servicio de una marca X, o en términos generales al servicio de una sociedad industrializada. Y se le comience a pensar seriamente en un develador de las estructuras culturales que subyacen a una sociedad determinada sean los publicistas conscientes o no de tal hecho.

Para darle sentido a esta invitación se requiere primero conocer el telón de fondo epistémico elegido para tal fin. Dicho telón tiene dos aristas que permitirán el abordaje de lo que se desea exponer. La primera de éstas es comprender el consumo como actividad sociocultural³. La segunda, es establecer desde el lugar antropológico la construcción teórica que guiará la discusión que se propone hacer al adentrarse en la publicidad como lugar de visibilidad de los patrones culturales presentes en cada sociedad. El punto pretendido de llegada, será revisar a manera de ejemplo algunos spots televisivos con estas aristas propuestas, buscando con ello la comprensión de un contexto social y cultural reflejado en dichas piezas. Es necesario puntualizar desde ya, que dichas piezas corresponden a publicidad colombiana en las categorías de aseo personal y autos.

2. Artistas comprensivas

2.1. Arista nº1: El consumo como actividad sociocultural

En la década de los 20's del siglo pasado, Bronislaw Malinowski se dedicó a estudiar la Institución económica de una sociedad cerca a las costas de Nueva Guinea conformado por islas, llamadas Las Trobliand; de tal inmersión etnológica surgió uno de los escritos clásicos de gran reconocimiento en la Antropología: “Los argonautas del pacífico occidental. Comercio y aventura entre los indígenas de la Nueva Guinea melanésica” (1922). Podría tomarse como referente otras investigaciones y teorías construidas en la antropología misma que fueron anteriores o posteriores a Malinowski

² Jacques Derrida plantea la “deconstrucción” no como una disolución o destrucción sino como replanteamiento de las estructuras que se sedimentan en la sociedad y que finalmente configuran los discursos colectivos.

³ No se puede olvidar que el surgimiento de la publicidad se dio como un correlato del capitalismo, cuyo sistema económico y social generó un crecimiento exponencial del mercado y una clasificación social, a partir de la distribución y adquisición de los bienes, lo cual se une directamente a las prácticas de consumo llevadas a cabo en las diferentes sociedades.

(por ej: Marcel Mauss, Maurice Godelier, Claude Levi-Strauss, por poner solo algunos ejemplos), pero el interés no es ahondar en lo que ha dicho cada uno, sino en la manera como desde los momentos tempranos de la antropología, los intercambios comerciales ya cobraban un papel preponderante en comprender unas dinámicas sociales y culturales.

Malinowski, desde su construcción teórica funcionalista⁴, describió la manera como los trobriandeses hacían sus intercambios comerciales, denominado **'El Kula'**, y que consistía en cambiar dos objetos de alto valor para ellos: collares y brazales de concha, por alimentos, canoas o cualquier otro elemento que les fuese necesario y beneficioso. Este valor puesto en dichos objetos radicaba principalmente en el prestigio que daba el tenerlos. El intercambio mencionado tenía una regla fundamental, que bajo ninguna circunstancia se rompía (no por un asunto moral o sancionatorio sino porque era su lógica): Los collares solo podrían ser intercambiados con los moradores de las islas que quedaban hacia la derecha y los brazaletes con los que quedaban hacia la izquierda.

Imagen 1. Anillo Kula. Movimiento de los brazaletes y collares

Fuente: www.invisibel.net

Sin adentrarse más en esta práctica puede ya intuirse lo que se desea abordar en este apartado: los objetos primero tienen una biografía, tal como lo plantearía Iggor Kopytoff (1991) y segundo cargan sobre sus hombros la tarea de materializar las construcciones culturales de diversa índole, tales como riqueza, prestigio, lujo, éxito, progreso, seducción y un largo etcétera. Así lo afirma acertadamente Roberta Sassatelli:

los seres humanos siempre han usado los bienes para fines simbólicos – inclusión y exclusión en la comunidad, definición de las relaciones sociales, demostración de estatus–, también es cierto que históricamente las mercancías, los lugares y

⁴ Malinowski es considerado el padre de la Escuela Funcionalista Antropológica

los procesos de consumo particulares y diversos han caracterizado a la génesis de los modelos de consumo y de la moderna cultura de consumo. (2012: 71)

Tal afirmación, ratifica que lo que moviliza al individuo a una acción de compra –y posterior consumo– no solo puede estar mediado por la motivación racional de funcionalidad y/o las relaciones oferta/ demanda/ precio/ producción /distribución (elementos todos ellos sistematizados por la teoría económica neoclásica, como determinantes de las dinámicas del mercado). La movilización más profunda en la acción de consumo debe entonces buscarse en los significados simbólicos que traen consigo las mercancías⁵, lo que lleva a su ritualización en el antes, el durante y el después; ritualización que es reconocida, legitimada y exigida por el colectivo en el cual se encuentra inmerso.

Pensar entonces en términos de *Significados simbólicos*, remite a la subjetivización y relativización de los valores puestos en las mercancías y sus intercambios. Subjetivización en tanto que los valores variarán de colectivo en colectivo (es claro que una mercancía puede ser utilizada como vía para el reconocimiento social o como una de las mejores manifestaciones de subversión); y Relativización puesto que los contextos histórico-culturales son grandes determinantes en la manera como las mercancías no solo alcancen sus cotas altas o bajas de valoración, sino en cómo se estructuren las dinámicas de intercambio intra e intercolectivamente.

Esta subjetivización y relativización permiten entonces entender lo que en su momento Braudrillard (1978) ya exponía, al decir que el sujeto no consume los objetos buscando responder a unas necesidades concretas, sino que estos –los objetos– tienen un carácter signico, contenido en un sistema cultural, cuyo real fin es reemplazar – o mejor materializar – los órdenes sociales que permiten la clasificación misma del mundo circundante.

Por supuesto, no hay que perder de vista que es la Publicidad una de las acciones comunicativas, encargadas de visibilizar permanentemente ese sistema cultural, ‘revistiendo’ las mercancías de significados que están más allá de su función:

El marketing y la publicidad desempeñan, en efecto, una decisiva función de conexión entre la producción y el consumo, y se caracterizan, en general, como un sistema altamente especializado, con sus normas y principios de funcionamiento, dedicado sobre todo a la elaboración simbólica y a la difusión de imágenes orientadas a conquistar la mayor cantidad posible de consumidores (Sassatelli, 2012: 114)

Esa conexión de la cual habla Sassatelli, se hace mediante las asociaciones simbólicas, fundamentales en los posicionamientos marcarios, en los cuales a una ‘Marca’ no solo se le imputa la función de identificar un producto sino que se le conecta con todo ese sistema de significados ya nombrados, subyacentes en la conciencia colectiva y que

⁵ En aras de la simplificación escritural pero lejos de una posición reduccionista, en el presente texto se asume como mercancías a objetos, productos, servicios y/o ideologías

crean todo el conjunto de categorizaciones culturales, tema de la próxima arista propuesta.

2.2. Arista 2. Categorías y principios culturales

Queda entonces claro que el consumo ha de ser visto como un proceso de comunicación simbólica que trasciende las tensiones del mercado. Es propósito de esta disertación, explicar este proceso comunicacional, retomando la postura teórica de Grant McCracken, quien define y presenta un modelo a partir de dos conceptos claves para comprender como se produce el movimiento de los significados de los bienes en la estructura social y viceversa. Tales conceptos son: Categorías y Principios Culturales.

McCracken, define las categorías culturales como “as coordenadas fundamentais do significado” (McCracken, 1985, citado en McCracken, 2007: 101). Son estas coordenadas las encargadas de permitirle a los miembros de un colectivo determinado, organizar los fenomenos que se van presentando no solo en lo temporo-espacial, sino en lo social tales como el género, la edad, la ocupación, lo económico, etc. Por supuesto, si se habla en términos de funcionalidad, dichas coordenadas son las posibilitan la comprensión del mundo para ese colectivo en particular. Para otro colectivo funcionarían otras coordenadas que cumplirían con esa función comprensiva, lo cual lleva a su relativización y particularización, dependiendo entonces del lugar socio-culturo-espacial en el cual se pare. McCracken lo plantea así:

Uma cultura estabelece um conjunto privilegiado de termos dentro do qual nada parece estranho ou ininteligível para o membro da cultura e fora do qual não há ordem, sistema, premissa segura e compreensão imediata. Em suma, ao investir o mundo de seu próprio significado particular, a cultura “constitui” o mundo. É de um mundo assim constituído que decorre o significado destinado aos bens de consumo. Cada cultura estabelece sua própria visão particular do mundo, fazendo, assim, com que entendimentos e regras sejam apropriados num contexto cultural e absurdamente impróprios em outro. (2007: 101).

Por otra parte y de manera complementaria, McCracken dice con respecto a los principios culturales, que éstos son “ideias ou valores que determinam como os fenômenos culturais são organizados, avaliados e interpretados....Os princípios culturais são as premissas básicas que permitem que todos os fenômenos culturais sejam distintos, classificados e inter-relacionados” (2007: 103). En este orden de ideas, los principios son inherentes a todo el espectro de vida social de un individuo y por supuesto, allí se encuentran inmersas las mercancías, las cuales no son ajenas a la aplicación de dichos principios.

Así visto, ambos conceptos han de concebirse no solo de manera consustancial sino que su construcción, validación y legitimación solo puede pensarse en la esfera colectiva. Es aquí donde se comprende por qué el valor económico asignado a la mercancía, termina siendo una producción cultural (Appadurai, 1986), a partir de las categorizaciones y clasificaciones simbólicas.

Es claro, que cuando esta mercancía, se incorpora en ese mundo constituido a partir de categorías y principios culturales, se incorporan también unas prácticas de consumo que a su vez están conectadas con la producción y el intercambio – lo cual, por supuesto también está mediado por lo socio-cultural –. (Sassatelli, 2012). Es en este punto donde la mercancía adquiere una doble faz: de un lado está lo funcional, del otro se convierte en un comunicador de significados culturales, lo cual además reglamenta las formas de relacionamiento social, a partir de su posesión y de su consumo mismo.

Tal afirmación, se corresponde con lo que en su momento Braudrillard (1978) nombra como Valor Símbolo, el cual hace alusión a los procesos ritualísticos establecidos socialmente alrededor de un bien, confiriéndole una significación que a su vez es correlato de una realidad socio-histórica-política, etc.

Como parte complementaria de esta conceptualización de Categorías y Principios culturales, McCracken explica además, que para que éstas operen se requiere de mecanismos que transfieran los significados desde el mundo culturalmente construido, hasta los bienes de consumo y desde estos hasta el consumidor individual. Para ello, plantea que son la Publicidad y el Sistema de Moda quienes se encargan de hacer la primera transferencia de significado y que son los diferentes rituales (de posesión, de cambio, de cuidados personales, de desposesión) quienes tienen la tarea de la segunda transferencia. (McCracken, 2007). Por supuesto, que en función de lo que atañe al presente encuentro, el interés está centrado en la publicidad como instrumento de transferencia de significado.

Dice McCracken al respecto:

A publicidade funciona como método em potencial de transferência de significado, reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária. O diretor de criação de uma agência publicitária procura ligar esses dois elementos de tal maneira que o espectador/leitor perceba entre eles uma similaridade essencial. Quando essa equivalência simbólica é estabelecida com sucesso, o espectador/leitor atribui ao bem de consumo determinadas propriedades que sabe existirem no mundo culturalmente constituído. As propriedades conhecidas do mundo culturalmente constituído passam, assim, a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo, e se realiza a transferência de significado do mundo para o bem (2007: 104)

Tal atribución que el autor hace, requiere un análisis en mayor profundidad.

La publicidad ha sido definida acertadamente como *Comunicación persuasiva*. Pero ¿de qué depende lo persuasivo? Del sujeto es la respuesta. Para explicar esto, se retoma lo que ya Baudrillard planteaba al respecto:

Ni el discurso retórico ni siquiera el discurso informativo sobre las virtudes del producto ejerce una influencia decisiva en el comprador. Aquello a lo que es sensible el individuo es la temática latente de protección y de gratificación, es el cuidado que se toman para solicitarlo y persuadirlo, es el signo, ilegible para

la conciencia, de que hay en alguna parte una instancia que acepta informarle sobre sus propios deseos, adelantarse a ellos y racionalizarlos. (1978: 190).

Visto así, lo que Braudrillard exalta no es discurso por sí solo, sino como ese discurso recae sobre elementos inherentes al individuo mismo: la protección y la gratificación, los cuales dependerán esencialmente de los referentes culturales que determinen sus formas de hacerse manifiestas. Así el discurso publicitario 'persuasivo' cumplirá con tal cometido, si dichos referentes son tenidos en cuenta en su elaboración.

La publicidad entonces, va mucho más allá de 'simplemente' transmitir una información de un bien determinado y se ubica en un lugar absolutamente estratégico: ser la vitrina por excelencia de esas Categorías y Principios culturales referidos a los deseos, las ideas de progreso, la adquisición de status sociales, etc. Y en ese rol de 'vitrina' le regresa entonces la información a la sociedad de la cual parte para su mantenimiento y/o redireccionamiento: "A publicidade coloca à disposição da cultura moderna um espaço para a performance, experimentação e inovação, em que se fabricam novos significados culturais e se reconhecem e se redirecionam os antigos" (McCracken, 2012, citado en Menezes & Rorato, 2014: 10). Así, sin temor a la exageración, la afirmación que hace José Luís León, no solo es acertada sino que exige toda la atención por parte de quienes hacen publicidad: "La publicidad no está ya solo para vender y comunicar, sino para construir una entera antropología" (2008: 21).

3. Confluencia. Propuesta de un análisis a partir del concepto cultural de consumo y la teoría de Grant McCracken

Lo que se presenta a continuación es solo una forma de aterrizar el discurso precedente, ejemplificando con unos spots televisivos lo que se ha querido esbozar teóricamente. La pretensión sin embargo (y de lo cual ya hay unos elementos preliminares) es la realización de un análisis hermenéutico, que permita justamente identificar la manera como se van presentando, modificando y reafirmando estas Categorías y Principios culturales en la publicidad colombiana.

Para esta ponencia se han escogido 2 categorías de productos: aseo personal y autos; de cada una se presentan unos spots televisivos y renglón seguido un análisis general que, por supuesto es mucho más amplio de lo aquí presentado pero que se encuentra en este momento en proceso de construcción.

3.1. Categoría de producto: Aseo personal

3.1.1. Spots televisivos

- Nombre del producto: Talco Yodora / Año: 2014 / Link: <https://www.youtube.com/watch?v=-00EA-jwS30>

- Nombre del producto: Desodorante AXE / Año: 2013 / Link: https://www.youtube.com/watch?v=Fn-hBYJJV_Q

- Nombre del producto: Toallas higiénicas Nosotras / Año: 2013 / Link: <https://www.youtube.com/watch?v=SHlhMnFC9lg>

3.1.2. Análisis

En su texto "Cuerpos de papel", Oscar Traversa (1997) plantea que cuando en una pieza publicitaria se presenta un cuerpo, no se hace una alusión a la singularidad de éste sino a su relación con otros cuerpos. Dicha relación se hace evidente a partir de una (hiper)representación de los ritos sociales avalados, reconocidos, legitimados y anhelados. Esto es, la publicidad se apropia del cuerpo y desde toda una construcción semiótica lo convierte en el autoreferente mismo del producto al cual se hace alusión en un pieza publicitaria como tal.

Por supuesto y siguiendo el hilo de lo que se viene planteado a lo largo del texto, asumir ser congruentes con dichos ritos sociales no solo es lo esperable sino que además es la misma sociedad que empuja a cada individuo a realizar acciones que les permita llegar a un lugar determinado, a partir de la manera como cada colectivo ajusta sus propias categorías y principios culturales.

Al observar dos de las tres campañas traídas a colación, un talco para pies y un desodorante para hombres, se hace alusión a la adquisición y/o mantenimiento por excelencia de recursos y competencias sociales que les permita a los individuos relacionarse con los otros. La tercera campaña hace parte de otros elementos que se abordarán más adelante.

En el caso del talco Yodora, se hace una alusión significativa a la relación directa entre las competencias sociales –la seguridad en el relacionamiento– que los adolescentes están en vía de construcción, con el uso de un producto determinado que se encarga de eliminar lo indeseado. Por su parte, en el caso del desodorante Axe, la seducción (la cual es un competencia que se desarrolla como consecuencia de la seguridad en el relacionamiento social), está directamente ligada a la utilización del producto y que se elige de acuerdo al deseo que el individuo en cuestión quiere "jóvenes o maduras", rematando el spot con una frase de gran contundencia: "¿para qué edad estas hoy?".

Por supuesto que, en ambos spots es evidente un elemento común de orden cultural: deshacerse de los olores corporales naturales; su presencia debe eliminarse a toda costa, para lograr objetivos de carácter social, aunque hagan parte consustancial de la condición humana. Y he ahí, en la condición humana, donde radica esta necesidad de eliminación, pues el cuerpo ha sido a lo largo de la historia condenado a ser la parte "mala" del ser humano y los olores son la prueba irrefutable, la materialización de tal 'malignidad' e imperfección⁶: "Simbólicamente, el olor recuerda al cuerpo lo que en él se manifiesta como tal (...)". (Le Breton, 2009: 203).

⁶ Es necesario mantener presente siempre en esta lectura analítica propuesta, las dos aristas teóricas precedentes, pues es desde estos elementos que se puede comprender el por qué se concibe a los discursos publicitarios, como escenarios en los cuales se develan las configuraciones

Visto de esta manera, la promoción del uso de productos tales como talcos y/o desodorantes, busca no solo la neutralización sino también una homogenización de los olores corporales, de todos los miembros de una sociedad determinada, de tal manera que 'huelan' a lo que culturalmente está categorizado como agradable, lo que no es otra cosa distinta a que no huelan a humano: "como la publicidad suele proclamarlo, ese cuerpo no puede librarse de su olor, de sus manchas o de su indefectible senescencia, sino a través de un acontecimiento difuso e inestable: el consumo" (Traversa, 1997; 78).

Si se hace pues una revisión juiciosa y exhaustiva, la publicidad se ha encargado de hacer de esta 'liberación', el discurso por excelencia cuando se trata de productos de aseo personal, formando con ello un ritual ineludible, sin cuya realización se puede esperar como consecuencia el fracaso en el relacionamiento social. Con tal discurso, la publicidad se convierte en una legitimadora que correlaciona vía la naturalización el borrado de los olores corporales con la aceptación y éxito en el relacionamiento social. Así lo expresa acertadamente Le Breton:

La publicidad, por otra parte, nos pone sobre aviso: los otros sienten los olores que emanan de uno, uno no se da cuenta, uno no siente. La publicidad marca negativamente el olor íntimo y llama a desembarazarse del mismo gracias a una gran cantidad de productos desodorizantes (2012: 118).

En una línea similar, se encuentra el spot de las toallas higiénicas, las cuales son encargadas de mantener a raya y fuera de toda manifestación pública, el efluviio que simboliza la reproducción de la especie: La sangre menstrual. Si bien, la publicidad también ha hecho alusión a lo olfativo (eliminación y/o evitación de olores) cuando se refiere al período menstrual, no es objetivo de este apartado volver sobre lo expuesto anteriormente, sino concentrarse en otros dos elementos culturales presentes en dos frases que discurren en el spot televisivo: "¿quisieras volverte invisible?" y "para una máxima protección contra accidentes para total libertad y seguridad".

Desde que se planteó la dicotomía cuerpo/alma, al alma se le asignó la porción divina, sagrada y al cuerpo la porción profana e imperfecta. A partir de ese momento, todo lo que está en relación al cuerpo, requiere siempre de alguna acción que vaya subsanando dicha imperfección pero, sobre todo, algo que le permita estar un poco más cerca de esa porción divina. No obstante, por más que se hagan cosas por intentar perfeccionar esa 'máquina', "el cuerpo, diferenciado de la presencia humana, está consagrado a la insignificancia (Le Breton, 2012: 69). Por supuesto que, y en línea con lo que se viene argumentando, el nivel de perfección/imperfección que posea un cuerpo, dependerá de la construcción cultural que se haga de éste.

Con respecto a los efluvios corporales, entre los que se cuenta la sangre menstrual, ciertos sectores sociales europeos –la burguesía– y con gran contundencia en la época del Renacimiento, comenzaron la construcción de reglas –léase principios– en relación a la manera como debían concebirse sus manifestaciones, llegando entonces a

culturales y como éstas a su vez se nutren y se refuerzan a partir de los mismos discursos publicitarios.

"considerar despreciable todo lo que evidencia con demasiada crudeza la existencia corporal del hombre (...)" (Le Breton, 2012: 71). Tal consideración explicitó la regulación del cuerpo en la esfera social/pública.

Esta regulación particular no sucumbió con el paso del tiempo; por el contrario, y sin temor a caer en la exageración, se ha mantenido incólume. El cuerpo sigue molestando al ser humano, le roba libertad y seguridad y aquello que hace evidente la condición humana, cuando aparece, es necesario invisibilizarlo, borrarlo, ocultarlo a los sentidos de los otros, para no caer en el oprobio social por simplemente dejar que su cuerpo, sea eso: 'cuerpo'. Y la publicidad por supuesto no ha escapado a tal regulación.

Ese borramiento ritualizado (Le Breton, 2012) exige de la comunicación persuasiva que adapte su discurso, evitando datos explícitos de lo que tiene que ver con lo que socio-culturalmente se ha borrado del lenguaje público. Es en este punto en el que lo metafórico cobra un sobredimensionamiento, nombrando como *accidente*, lo que finalmente es una función biológica en el cuerpo femenino. Por supuesto que tal sobredimensionamiento cobra una cota extra: se le endilga a la sangre menstrual el poder de impedir la libre expresión de quien la 'sufre', como si ésta estuviese dotada de facultades modificatorias (temporales) en la voluntad y en el desarrollo estructural de la personalidad de las mujeres.

Es necesario aclarar que, en lo aquí planteado, no se desea ni desconocer, ni caricaturizar las construcciones simbólicas que hay alrededor de la sangre menstrual, solo poner en la mesa la manera como las categorías y los principios culturales que las sociedades occidentales construyen, se hacen evidentes en un spot televisivo, buscando con ello no subvertir esas reglas, a fin que sociedad y publicidad tengan una similaridad discursiva; en aquellos casos en los cuales la publicidad ha hecho caso omiso a las reglas, nombrando lo 'innombrable', intentando restituirle el lugar robado al cuerpo –sea consciente o no de tal acción– ha pagado con creces estos actos de soberana rebeldía.

3.2. Categoría de producto: Autos

3.2.1. Spots televisivos

- Nombre del producto: Renault Duster / Año: 2014 / Link: <https://www.youtube.com/watch?v=QSLJSm6KJFw>

- Nombre del producto: Renault Clio / Año: 2007 / Link: https://www.youtube.com/watch?v=_yd-Srl64B8

- Nombre del producto: Renault / Año: 2015 / Link: <https://www.youtube.com/watch?v=4YcDrOCT284>

3.2.2. Análisis

La propuesta de estos tres spots televisivos se hace en virtud del lugar común que hay en ellos: el individuo en relación a la escala y el reconocimiento social a partir de la adquisición de un objeto, en este caso el carro. Es sobre ese lugar común en el cual descansará el análisis propuesto y la, ya caída en desuso, pirámide de las necesidades de Maslow, que aún sirve en este caso de apuntalamiento para lo que se quiere esbozar.

Es claro que, aunque la teoría maslowiana ya no sea un modelo explicativo para entender las configuraciones de las necesidades humanas, se puede seguir pensando en una categorización al respecto: el ser humano posee tanto necesidades primarias, llámese con esto a las de carácter fisiológico, como necesidades secundarias, ubicando aquí aquellas que tienen que ver con lo social, las cuales, obviamente están moldeadas por las configuraciones simbólicas que cada cultura entreteje.

Cada cultura tiene declarado su ideal de progreso en la escala social y alcanzarlo genera un intangible valorado en tan alta proporción que, en muchos casos presentes en las sociedades occidentales, lleva a buscarlo satisfacer antes que lo primario. Este intangible es el Prestigio. Sin embargo, el prestigio no es posible en la individualidad, ni puede ser autoendosado; este solo es posible cuando es el grupo social quien le reconoce al individuo este valor cultural, lo cual ocurre en la medida que el individuo hace o posee algo que ya ha sido legitimado por ese grupo como símbolo de tal valor y lo vuelve público. Es en este punto donde se vuelve sobre lo expuesto por Grant McCracken: La publicidad es un instrumento de transferencia de significado del mundo culturalmente construido al bien, en este caso, los autos.

“Escala social”, “para que lo vean en la calle”, “que impresiona”, “para lucir en sociedad”, “te hace ver bien”, “incómodo”, son las frases/palabras que se destacan en los tres spots. En ningún momento se hace alusión a un asunto de carácter funcional de los automóviles⁷, siendo lo social y el reconocimiento por parte de los Otros lo que se destaca tanto en lo lexical como en lo gráfico.

Ya en el apartado dedicado a comprender el consumo como un acto sociocultural, se hablaba que justo por ese carácter, tiene una función de radical importancia: la comunicación. Se entiende en este sentido que son los bienes los que se encargan de materializar ese acto comunicativo desde lo intencional y desde lo identitario y por esta vía, se envían mensajes de relacionamiento social a quien comparten las mismas Categorías y los mismos Principios culturales. En este sentido, los autos han gozado –por lo menos en Colombia– de una alta valoración por ser uno de los objetos⁸ a los cuales

⁷ Es obra de la casualidad que al escoger los spots para esta ponencia fuesen todos de una misma marca: Renault; sin embargo dicha “casualidad” ha de concebirse como un llamado de atención interesante para ahondar en el tono mismo que ha usado esta marca, en diferentes momentos históricos

⁸ Los otros son la vivienda y la educación, así lo reza un dicho que aunque ya caído en desuso, se utilizaba frecuentemente para indicar que una persona ya había alcanzado el máximo escalafón de progreso: tener “carro, casa y beca”

se les ha endilgado el don de hacer visible el progreso de un individuo y por esta vía ir construyendo su carrera de Prestigio.

De esta reflexión se desprende entonces que es la cultura, a partir de las categorías y principios la que determina que bienes se escogen para comunicar una idea u otra, tanto de lo que se 'tiene' como de lo que se 'es' y lo que se está en capacidad de 'tener', convirtiéndose así en una forma de representar la realidad, de hacerla tangible, aprehensible, no etérea. El mensaje persuasivo de estos spots, busca que el individuo pueda hacerse (o mantenerse) a un "estilo de vida", el cual le permite alcanzar ventajas sociales y reconocimiento, inclusive le dan, cual si fuera un superhéroe⁹, la posibilidad de tener el poder de la seducción.

Concluyendo, un individuo escogerá, en la mayoría de los casos, una marca de autos determinada, a partir de unos datos tecnomecánicos que le proporcione el fabricante, pero hay un referente cultural que le llevará a una ponderación de sus niveles de participación social, como fruto de esa elección realizada.

4. Conclusiones

Como bien se nombró en párrafos anteriores, fruto de la inexorable entrada en la cotidianidad, la publicidad fue pasando paulatinamente de ser una informadora a ser una visibilizadora de significados sociales para los Sujetos los cuales, lo quierean o no, encuentran en esta 'ventana' los referentes, a partir de unas categorías y principios culturales, que le permitaran articularse al colectivo en el cual se encuentra inmerso. Tales principios y categorías se tangibilizan via las mercancías a las cuales finalmente alude la misma publicidad. Este proceso se cierra, cuando esos sujetos, por medio de la ritualización se apropian de estas mercancías, cumpliendo con el fin último: lo comunicacional.

Es obvio pues que al hablar del consumo como una actividad que pasa por el tamiz cultural y que la publicidad es un puente transmisor de significados, se hace necesario que ésta se convierta en una verdadera, asidua y puntillosa lectora de los entornos en los cuales discurren sus contenidos persuasivos. Tal competencia tiene que traerla de las ciencias sociales que la conforman como campo de conocimiento (la antropología, la sociología, la psicología), en tanto disciplinas encargadas de la comprensión del discurrir humano en todas sus dimensiones, a fin de lograr lo que Rey platea:

El discurso [de la publicidad] debe aproximarse lo más posible a ese destinatario que, como sujeto social, está sometido a cambios, evoluciones y transformaciones. De ahí la permanente necesidad que tiene la publicidad de adecuarse a sus receptores, de rehacer su imaginario, de ajustarse a los cambios sociales. (2008: 14).

⁹ Aunque no es objeto de análisis en esta ponencia, es destacado que la publicidad de autos sigue siendo de carácter masculino y por supuesto la construcción lexical y gráfica que se hace de estos tiene que ver con lo que se espera de un hombre en una sociedad occidental.

Lo que se propone pues a manera de punto final es comprender que en cada spot televisivo, en cada pieza gráfica, en cada cuña radial, la publicidad debe buscar que ese perceptor encuentre en el mensaje una conexión con Su realidad la cual, aunque impregnada de subjetividades particulares, tendrá siempre unos marcos regulatorios de carácter social que son a los cuales finalmente será necesario apuntarle.

5. Referencias bibliográficas

- Appadurai, A. (1986). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo.
- Baudrillard, J. (1978). *El sistema de los objetos*. México: Siglo veintiuno editores.
- Kopytoff, I. (1991). La biografía cultural de las cosas: la mercantilización como proceso. En A. Appadurai, *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías* (págs. 89-122). México: Grijalbo.
- Le Breton, D. (2009). *El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Le Breton, D. (2012). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva visión.
- León, J. L. (2008). La actitud mítica en la configuración cultural desde la publicidad. En J. Rey, *Publicidad y Sociedad* (págs. 20 - 44). Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.
- McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicacao teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *RAE-CLASSICOS*, 99-115.
- Rey, J. (2008). La publicidad, el efecto búmeran y la galería de los espejos. En R. Juan, *Publicidad y Sociedad. Un viaje de ida y vuelta* (págs. 11-19). Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Traversa, O. (1997). *Cuerpos de Papel*. Barcelona: Gedisa.

Los jóvenes y su participación en los medios digitales

Cecilia Esperanza Ugalde Sánchez

Universidad del Azuay (Ecuador)
cugalde@uazuay.edu.ec

Catalina del Rosario González Cabrera

Universidad del Azuay (Ecuador)
cgonzalez@uazuay.edu.ec

Resumen

La siguiente investigación se enfocó en determinar si los adolescentes analizan el contenido y el lenguaje presentes en los medios digitales, si discernen entre emotividad y racionalidad publicitaria, si utilizan con responsabilidad las redes sociales y si participan de manera activa y crítica aprovechando las nuevas herramientas para comprometerse como ciudadanos y reclamar por sus derechos si estos son violentados. Se encuestó a 707 estudiantes de colegios privados, fiscomisionales y fiscales. Se logró identificar que los jóvenes tienen una mediana capacidad de manejo y de expresión de las herramientas comunicativas en un entorno multimedial y multimodal. Casi la totalidad de los encuestados tienen una o más cuentas en redes sociales, pero no aprovechan las innovaciones tecnológicas para desarrollar otras capacidades a más de la información, ocio y comunicación, demuestran dificultades para detectar las intenciones o intereses que subyacen en el contenido y en el lenguaje de las producciones corporativas, sociales y publicitarias, así como en su ideología y valores, explícitos o latentes. Es medio el nivel de discernimiento entre emotividad y racionalidad cuando ven un spot publicitario, pero ese resultado tiene una baja influencia en el momento de la compra. Pocos son los que conocen posibilidades de reclamo ante contenidos inconvenientes y pocos los que reaccionan ante ellos.

Palabras claves

TIC; redes sociales; medio digital; publicidad; adolescentes.

1. Introducción

1.1. Uso de redes sociales

De las cinco regiones globales, Latinoamérica es la que más ha crecido en audiencia online (ComScore, 2013; *Internet World Stats*, 2013). El Ecuador no se aleja de esta tendencia, el aumento de penetración del internet en el país es gradual y constante (ENEMDU & INEC 2013), más aún con el servicio que ofrece actualmente la tecnología de un teléfono celular con diversas aplicaciones, donde a más de navegar con soltura estamos conectados a través de las redes sociales, 1.081.620 ecuatorianos utilizan redes sociales desde su teléfono, (ENEMDU, 2013), el 39,6% posee alguna red social, los ciudadanos de mayor nivel de consumo poseen mayor acceso a redes sociales (ECV, 2015).

Aguaded (2011: 8) señala que nos encontramos con la generación del “móvil” o celular en nuestro medio, este dispositivo que ha ganado la partida a todos los demás se ha convertido en el “medio de medios”, ahora el teléfono inteligente hace de sus propietarios parte de una “generación multiárea” que se siente cómoda con la navegación hipervinculada.

1.2. Usar las nuevas herramientas con criterio

Ennis (2011: 5) define el pensamiento crítico como: “un pensamiento razonado y reflexivo orientado a una decisión de qué creer o hacer”, el criterio es el juicio que se posee para poder enfrentarse y discernir lo bueno y lo malo en los diversos medios, en este caso se lo puede asociar con la interacción y participación de los jóvenes en las redes sociales, y de éstas con las múltiples plataformas que se interconectan gracias a los hipervínculos.

El uso y las aplicaciones que den los jóvenes a las nuevas herramientas digitales pueden salir del control de los padres y de los docentes, ambos responsables de su educación, pero son los profesores los encargados de impulsar una ciudadanía crítica desde las aulas y de ir más allá de las enseñanzas tecnológicas. Entre los problemas detectados con la llegada de Internet a las aulas y a los hogares se puede identificar la ausencia de criterio para analizar la información cuando los jóvenes navegan por Internet (Fernández - Planells & Figueras, 2012). Es importante que los padres en casa y los docentes en las aulas ayuden a los adolescentes a considerar criterios para publicar información personal en la red, las normas para comunicarse apropiadamente, informar sobre los peligros que puedan sufrir y orientarlos en cuanto a la privacidad (Sánchez, 2011). Por ello, se hace especial hincapié en la necesidad de que los docentes adquieran conocimientos sobre la terminología, las tendencias y hábitos de uso de los menores en la Red, sobre el contenido que, en materia de legislación, derechos, etc., hay sobre la materia (Tejedor & Pulido, 2012).

En algunos casos dentro de los hogares es aparente la protección de los padres o el control que ellos pueden ejercer en las páginas en las que interactúan sus hijos, esto no sucede cuando los padres trabajan o están ausentes y los adolescentes están solos, si no cuentan con internet en casa acuden al cibercafé del barrio, los nuevos lugares donde

para muchos se puede democratizar el acceso tecnológico, una solución a la falta de acceso en el hogar (Katzman, 2010; Lugo, López, Toranzos & Corbetta, 2014) si es utilizado de manera correcta, porque en muchos de los casos en estos lugares no cuentan con control o asesoría. El adolescente en casa realiza un esfuerzo multitarea, hace sus deberes frente a la televisión o más aún, conectado a la red, con una ventana en Facebook, otra en YouTube o viendo un video de alguna serie descargado con anterioridad (Fernández-Planells & Figueras, 2012; Franco, 2013). La irrupción de internet en los hogares ha influenciado en la realización de las tareas escolares, por una parte como agente facilitador al ser una fuente de información, y por otra porque le permite la conexión a sus redes sociales; sin embargo “los jóvenes reconocen que les faltan competencias para valorar la veracidad o utilidad de la información que obtienen en internet” (Sánchez-Navarro & Aranda, 2011: 34). Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) facilitan la vida de quienes las usan, pero también pueden complicarlas (Echeburúa & de Corral, 2010).

1.3. Interacción y participación social

Internet en su contexto de espacio virtual posibilita la interacción social, a la que se le puede considerar como un elemento de influencia entre sujetos, como mecanismo que permite la construcción de normas socialmente aceptadas que los afectan, como un acto social, una forma de relación entre entidades o nodos que coinciden en un espacio físico o virtual (Pérez & Aguilar, 2012).

Garcés y Ramos, (2011: 22) señalan que los ciudadanos tienden a dedicar más tiempo y a vivir con más intensidad el mundo virtual de las redes sociales que el mundo real, sobre todo los jóvenes, quienes tienden a “crear mundos virtuales que acaban centrando más la vida social que las relaciones reales”. En este estudio realizado en Castilla-La Mancha, España, se obtuvo que son los jóvenes menores de 26 años los que están dados de alta en más de una red social, además las utilizan con mayor frecuencia y son quienes tienen más contactos. Es en el ambiente juvenil-adolescente donde se desarrolla el uso de las redes como un hábito.

Los usuarios en general, y sobre todo los jóvenes, encuentran en las redes sociales un espacio donde realizar procesos comunicativos, pueden participar en la generación de contenidos. “El activismo digital es una herramienta frecuentemente empleada por quienes propugnan cambios palpables en el sistema político, económico o social” (Valenzuela, 2013: 71). A pesar de que muchos piensan que a los jóvenes les falta compromiso en los deberes cívicos, Scherman, Arriagada y Valenzuela (2010) presentan en su investigación el argumento de que ha cambiado la manera de ejercer ciudadanía, y que este cambio se ha evidenciado en el uso de las nuevas tecnologías para fines políticos y cívicos. El uso de Facebook y de las nuevas redes sociales pueden facilitar la adquisición de información para participar en causas y también forjar nuevas oportunidades de activismo.

El joven de esta generación no se aleja de la influencia social, consume información constantemente, mensajes de contenido social, publicitario, cultural, político, su

discernimiento depende de la reinterpretación que dé al mensaje desde sus valores y actitudes; es entonces cuando puede ser crítico o permisivo.

1.4. La publicidad, emociones o razones

Mucho se ha dicho sobre el papel de las emociones y los argumentos en la publicidad, hace tiempo se evaluó el papel de las emociones como mediadoras en las respuestas de los consumidores a la publicidad (Holbrook & Batra, 1987). Williams y Drolet (2005), manifiestan que a los adultos jóvenes les gusta más y recuerdan mejor la publicidad que tiene apelaciones racionales, otros autores afirman que los adultos jóvenes encuentran a las apelaciones emocionales más persuasivas y las recuerdan más que a aquellas racionales (McKay-Nesbitt y otros, 2011), mientras que Ruiz y Sicilia (2004) dejan en evidencia que las apelaciones informativas y las informativas-emocionales de la publicidad generan mayor cantidad de actitudes positivas hacia la marca, intención de compra y elección de marca, ya que estas apelaciones se acercan más al proceso del pensamiento de los consumidores.

Para Fisher y Dubé (2005) no hay diferencia por género en cuanto a la respuesta emocional hacia la publicidad, contrariamente a la creencia de que las mujeres responden con mayor intensidad a estímulos emotivos que los hombres. En su investigación a los hombres les gustó las publicidades que enfatizaban temas relacionados con amor, cariño, ternura y sentimentalismo cuando se encontraban solos o en presencia de mujeres, más no en presencia de otros hombres, ya que en esas situaciones sienten que esa imagen no es congruente con su género y se produce rechazo hacia los mensajes emotivos.

Geuens, De Pelsmacker y Faseur (2011) demuestran que los anuncios publicitarios emocionales superan en desempeño a los no emocionales en términos de actitud hacia la publicidad y hacia la marca, sin embargo, la congruencia del producto juega un papel importante, por lo que los anuncios emotivos no funcionan de igual manera para todo tipo de producto.

En cuanto a los mensajes emotivos en los microblogs, Stieglitz y Dang-Xuan (2013) encuentran que los mensajes con mayor carga emocional tienden a ser retuiteados con mayor frecuencia y velocidad que aquellos neutrales, por lo tanto sugieren que las empresas promocionen sus marcas y productos a través de publicidad emotiva ya que así será más probable que sea compartida e incluso llegue a viralizarse.

1.5. Normas vigentes para material audiovisual, redes sociales

En el Ecuador el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, LOC, norma la aplicación de los derechos y obligaciones establecidos, así como el ejercicio de las atribuciones y el cumplimiento de las responsabilidades de las autoridades e instituciones que realizan rectoría, regulación, gestión y control administrativo en el marco de dicha ley, indica en el Art. 2, que están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus

blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales (Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, 2014).

Cabe considerar que los medios de comunicación sí están sujetos a cumplir lo que manda la LOC y el Reglamento General de dicha ley, entre ellos: Se debe protección a la identidad e imagen de niñas, niños y adolescentes. Protección de derechos en la que incluye la prohibición a la publicidad o propaganda de pornografía infantil, publicidad engañosa, o que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2014).

El Art. 59, del Reglamento General revela que esta prohibición se extiende de manera general, a todo tipo de publicidad impresa o audiovisual, a aquella que es fija o móvil (...) a la que se difunda por los medios o canales alternativos. La publicidad de bebidas de moderación podrá utilizar los canales alternativos, acorde lo indica el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (2014), además en su artículo 34, manifiesta que los ciudadanos pueden presentar un reclamo a cualquier medio de comunicación de alcance nacional, lo hacen al defensor de las audiencias y lectores y pueden remitir copia o notificación verbal del reclamo a la Superintendencia de la Información y Comunicación.

Es el Código Orgánico Integral Penal el que penaliza a los actos que se cometen en el internet y que van en contra de los derechos de los ciudadanos. En su Art. 103, sobre la pornografía con utilización de niñas, niños o adolescentes, indica que la persona que fotografíe, filme, grabe, produzca, transmita o edite materiales visuales, audiovisuales, informáticos, electrónicos o de cualquier otro soporte físico o formato que contenga la representación visual de desnudos o semidesnudos reales o simulados de niñas, niños o adolescentes en actitud sexual; será sancionada con pena privativa de libertad de trece a dieciséis años (Registro Oficial N° 180, 2014).

El Código también contiene un artículo que defiende los delitos contra el derecho a la intimidad personal y familiar en publicaciones. En el Art. 174, sobre la oferta de servicios sexuales con menores de dieciocho años por medios electrónicos, señala la sanción con pena privativa de libertad de siete a diez años a quien utilice o facilite el correo electrónico, chat, mensajería instantánea, redes sociales, blogs, *photoblogs*, juegos en red o cualquier otro medio electrónico o telemático para ofrecer servicios sexuales con menores de dieciocho años de edad. En el Art. 178, que trata la violación a la intimidad, indica que será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años, a quien sin contar con el consentimiento o la autorización legal, acceda, intercepte, examine, retenga, grabe, reproduzca, difunda o publique datos personales, mensajes de datos, voz, audio y vídeo, objetos postales, información contenida en soportes informáticos, comunicaciones privadas o reservadas de otra persona por cualquier medio.

2. Metodología

La presente investigación pretendió determinar si los adolescentes analizan o no el contenido y el lenguaje en los medios digitales, si pueden reconocer en los mensajes publicitarios la diferencia entre emotividad y racionalidad, además del uso responsable de las redes sociales y si demuestran responsabilidad social al participar activamente a en los medios digitales al reclamar por algún contenido que vaya en contra de lo reglamentado.

Bajo las hipótesis de que los jóvenes son críticos, responsables y participativos frente a los medios digitales, se planteó la investigación de alcance relacional y enfoque cuantitativo, se utilizó como herramienta para la recolección de información de fuentes primarias una encuesta online, se aplicaron un total de 707 encuestas a estudiantes de edades comprendidas entre los 14 a 18 años.

Los jóvenes, unidades de análisis, cursaban el décimo de básica el primero, segundo y tercer año de bachillerato, y pertenecían a colegios particulares, fiscomisionales y fiscales de la ciudad de Cuenca, capital de la Provincia del Azuay. La muestra se encuentra distribuida de manera proporcional entre los tres tipos de colegios estudiados, debido a la potencial importancia que la composición sociodemográfica de sus estudiantes, así como de los recursos económicos de las instituciones tiene en los resultados.

De esta manera se obtuvo información representativa de los estudiantes del austro ecuatoriano, ya que el Azuay es la segunda provincia con mayor acceso a internet en el país, el 52,1% de la población navega por la red (ENEMDU, 2013). Cuenca es la tercera ciudad del país con mayor número de usuarios de Facebook, 380.000 ciudadanos tienen cuenta en esta red social (Facebook, 2014).

Tabla 1. Perfil de la muestra de estudiantes

Género estudiantes	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	394	55,7
Masculino	313	44,3
Edad estudiantes		
14	155	21,92
15	204	28,86
16	169	23,9
17	118	16,69
18	61	8,63

Tipo de centro educativo		
Público	374	52,9
Privado	251	35,5
Fiscomisional	82	11,6

Fuente: elaboración propia.

Los datos se tabularon en SPSS. Se utilizaron estadísticas descriptivas (tablas de frecuencias y medidas de tendencia central y dispersión) y tablas de contingencia para el análisis, se adoptó 0.05 como el nivel de significancia.

En primera instancia se utilizaron datos de fuentes secundarias para fundamentar la información que se procese de las fuentes primarias. También se revisó la literatura existente en otras investigaciones similares, lo que permite la inferencia y discusión de los resultados.

3. Resultados

Los resultados señalan a la red social *Facebook* como la más utilizada ya que el 94,3% de los encuestados tiene una cuenta en dicha red, seguido de un 45,3% que tiene *Google +*, un 43,6% que tiene *Instagram* y 35,4% *Twitter*.

Gráfico 1. Usuarios de redes sociales

Fuente: elaboración propia.

El 68% de los encuestados ha recibido alguna formación en comunicación audiovisual y digital, la mayoría indica que la ha adquirido por sí mismo, seguidos por quienes la obtuvieron con la ayuda de compañeros y amigos, muy pocos indican que a través de talleres, conferencias o cursos formales específicos.

En cuanto a la habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos; se obtiene que el 56,9% de los encuestados no es capaz de realizar una búsqueda de información eficazmente, frente a un 43,1% que sí lo puede realizar ($p=0.003$).

El 53,6% conoce las diferentes herramientas y las diferentes especificidades de las redes y, un 99,3% utiliza las redes sociales y sus herramientas para comunicarse e informarse con un entorno cada vez más multimodal y multimedial.

Debido al interés de la investigación en establecer el nivel de conocimiento de las posibilidades legales de reclamo ante el incumplimiento de las normas vigentes en materia audiovisual y publicitaria, además de una actitud responsable ante estas situaciones, se preguntó si el alumno ha denunciado o se ha quejado a algún responsable sobre imágenes, videos, información u otras publicaciones difundidas en la Web o emitidas en algún medio de comunicación. Se obtuvo que el 65,9% de los encuestados no tiene responsabilidad social, un 22,6% la tiene y sabe cómo ejercerla y un 11,5% tiene responsabilidad social pero no sabe cómo ejercerla ($p<0.001$). A pesar de esto, un 64,9% de estudiantes tiene capacidad crítica en la recepción de medios, la mayoría cree que tiene motivos suficientes para quejarse de programas concretos de la televisión privada o pública, o de la programación completa, sobre la privacidad en las redes sociales, la vulnerabilidad de los datos en Internet, algunas cadenas de radios, o el acceso a páginas con limitación de edad.

En Ecuador existen instituciones en las un ciudadano puede denunciar si le parece alguna publicidad inconveniente, de acuerdo al marco legal expuesto. Sin embargo el 65,2% de los encuestados no conoce las posibilidades de reclamo ni reacciona ante contenido inconveniente ($p=0.019$). Un 93,2% no conoce ni participa con las instituciones responsables.

La encuesta online contenía preguntas interactivas en las que los estudiantes veían piezas publicitarias y respondían a preguntas que miden la influencia en la compra a través de estímulos emotivos o racionales, y lo que el anuncio publicitario les transmitía, y se obtuvo que el 60,4% de los estudiantes no es capaz de identificar las sensaciones que le transmite la publicidad, sin inferir de manera clara entre emotividad y racionalidad, tan solo el 22,2% reconoce la influencia que los medios a través de la publicidad ejercen sobre nosotros en términos de intención de compra ($p=0.014$), aunque el 20,2% cree que la publicidad convence a otros pero no a ellos, e igual porcentaje cree que el anuncio convence a todos por igual ($p=0.011$), en ninguna de estas instancias se observan diferencias significativas por género.

4. Conclusiones

Educar a los adolescentes y por qué no, a los niños, en alfabetización mediática y digital debería ser parte de la educación obligatoria en todos los países. Como los resultados lo demuestran, la mayoría de los encuestados han adquirido formación audiovisual y digital por sí mismos, mientras que muy pocos indican que lo han hecho a través de cursos, conferencias o talleres. La UNESCO promueve espacios de diálogo para la construcción de sociedades del conocimiento en las que la alfabetización mediática e informativa sea parte del currículo y entrenamiento de los docentes (UNESCO, 2008). Un poco más de la mitad de los estudiantes encuestados en la presente investigación cuentan con una visión crítica frente a los contenidos que ven en la red o con la que interactúan, incluidas las redes sociales. Por tal razón necesitan desarrollar competencias para ser ciudadanos críticos en estos nuevos contextos. El no saber a dónde dirigirse para reclamar y denunciar algún contenido o publicidad con la cual no están de acuerdo es una muestra clara de que los adolescentes carecen de formación e información directa de los actores involucrados en la protección de sus derechos frente a los medios de comunicación y alternos.

Con mayor razón al contar con un 99,3% de adolescentes que utilizan a las redes sociales para comunicarse e informarse, se puede interpretar que poseen una capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial. Sin embargo, se deben elaborar actividades estratégicas afines al proceso de realizar un trabajo colaborativo mediante la conectividad, se ha comprobado que en el momento de realizar una búsqueda en internet no demuestran habilidades para organizar, contrastar ni priorizar información que proviene de diferentes fuentes. Desarrollar la capacidad de interaccionar con personas y con colectivos diversos en entornos cada vez más plurales y multiculturales es otra de las actividades pendientes en un país en el que cada día crece la interacción con nuevas subculturas, colectivos y comunidades de extranjeros.

Estos resultados pueden servir de base para generar futuras investigaciones en las que profundizar en el análisis de los diversos usos que dan los adolescentes a cada una de las redes sociales, plataformas y diversas herramientas digitales que forman parte del medio de cómo los jóvenes producen y consumen contenidos de diversa índole, a su vez el vínculo que generan con cada medio digital, sus alcances y limitaciones, ahondar en sus necesidades de consumo mediático a partir de una profundización en las distintas dimensiones propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012) y con una muestra igualmente robusta que incluya representantes de los distintos tipos de colegios.

Actualmente se necesita generar en la población joven mayor criterio para discernir la publicidad cuando viola sus derechos, cuando contiene inequidades, es sexista o racista, cuando no respeta las diferencias sociales o económicas, cuando promueve prácticas no responsables con el medio ambiente, o intolerancias de cualquier tipo, los jóvenes no saben a dónde acudir para quejarse o reclamar; por lo tanto se recomienda a los organismos reguladores reestructurar sus planes de difusión acorde a la convergencia mediática para aprovechar las nuevas herramientas hipermediales, de tal forma que a través de los medios que los estudiantes utilizan de manera espontánea

y constante como son las redes sociales, puedan enterarse de los procesos para establecer una denuncia, queja o reclamo y ser ciudadanos más críticos y responsables.

5. Referencias bibliográficas

- Aguaded, Ignacio (2011). Niños y adolescentes: nuevas generaciones interactivas. *Revista Comunicar*, 18(36), 7-8. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C36-2011-01-01>
- Almansa, A., O. Fonseca y A. Castillo (2013). Social networks and young people. Comparative study of Facebook between Colombia and Spain. *Revista Comunicar*, 20(40), 127-135. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>
- ComScore [http://www.iab.cl/informe-futuro-digital-latinoamerica-2013-comscore/, consultado el 20/06/15].
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. CORDICOM [http://www.cordicom.gob.ec/reglamentos-cordicom/, consultado el 22/06/15].
- Echeburúa, Enrique y Paz de Corral (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones: Revista de sociodrogalcohol*, 22(2), 91-96.
- Encuesta de Condiciones de Vida, ECV (2015). Presentación de Resultados. Ecuador en cifras, INEC [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/, consultado el 07/07/15].
- Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, ENEMDU (2013). Ecuador en cifras, INEC [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf, consultado el 22/06/15].
- Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, ENEMDU. & Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (2013). Datos estadísticos uso de internet en Ecuador. Penetración y crecimiento [http://www.arcotel.gob.ec/estadisticas/, consultado el 22/06/15].
- Ennis, Robert (2011). Critical Thinking: Reflection and Perspective Part II. *Inquiry: Critical Thinking across the Disciplines*, 26(2), 5-19. doi: <http://dx.doi.org/10.5840/inquiryctnews201126215>
- Facebook, estadísticas de Facebook, así crece el social media local [http://www.facebook.com, obtenido en 22/06/15].
- Fernández-Planells, Ariadna y Mónica Figueras Maz (2012). La televisión e internet hoy: Diferentes roles. Usos y consumos en el tiempo libre de jóvenes de Barcelona y Lima. *Revista Icono 14*, 10(2), 176 -201. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i3.200>
- Ferrés, Joan y Alejandro Piscitelli (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Revista Comunicar*, 38(19), 75-82. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>

- Fisher, Robert y Laurette Dubé (2005). Gender Differences in Responses to Emotional Advertising: A Social Desirability Perspective. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 850-858. doi: <http://dx.doi.org/10.1086/426621>
- Franco Crespo, Antonio (2013). El uso de la tecnología: determinación del tiempo que los jóvenes de entre 12 y 18 años dedican a los equipos tecnológicos / Use of technology: determination of time that young people between 12 and 18 use technological equipment. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, RIED*, 16(2), 107-125. doi: <http://dx.doi.org/10.5944/ried.16.2.9908>
- Garcés Prieto, J., y M. A. Ramos Gabilondo (2010). Jóvenes consumidores y redes sociales en Castilla-La Mancha. Castilla: Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha. [<http://www.psicosociales.com/estudios/JovenesConsumidoresyRedesSociales.pdf>, obtenido en 22/06/15].
- Geuens, Maggie, Patrick De Pelsmacker y Tine Faseur (2011). Emotional advertising: Revisiting the role of product category. *Journal of Business Research*, 64, 418-426. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.03.001>
- Holbrook, Morris B. y Rajeev Batra (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420. <http://www.jstor.org/stable/2489501>, obtenido en: 18/06/15.
- Internet World Stats (2013). Datos estadísticos de internet en el mundo [<http://www.internetworldstats.com/stats10.htm>, obtenido en: 18/06/15].
- Katzman, Rubén (2010). Impacto social de la incorporación de las nuevas tecnologías de información y comunicación en el sistema educativo. Series políticas sociales (166) CEPAL. Unión Europea, Publicación de las Naciones Unidas.
- Lugo, M. T., N. López, L. Toranzos y S. Corbetta (2014). Políticas TIC en los Sistemas Educativos de América Latina. Informe sobre tendencias sociales y educativas en América Latina.
- McKay-Nesbitt, Jane, Rajesh V. Manchanda, Malcolm C. Smith y Bruce A. Huhmann (2011). Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness. *Journal of Business Research*, 64, 12-17. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.013>
- Moeller, Susan, Elia Powers y Jessica Roberts (2012). El mundo desconectado y 24 horas sin medios: alfabetización mediática para la conciencia crítica de los jóvenes. *Revista Comunicar*, 20(39), 45-52. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C39-2012-02-04>
- Pérez Salazar, Gabriel y Andrea Aguilar Edwards (2012). Reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales en las redes sociales: un recorrido de la teoría a las prácticas comunicativas en Facebook, Twitter y Google+. *Revista Razón y Palabra* (79), 18-38.
- Proyecto SITEAL. UNESCO - IICE - OEI - IBERTIC [http://www.siteal.org/sites/default/files/siteal_informe_2014_politicas_tic.pdf, obtenido en: 15/06/15].

- Registro Oficial N° 180. (2014). Asamblea Nacional República del Ecuador. [Código Integral Penal: www.registroficial.gob.ec, obtenido en: 23/06/15].
- Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación (2014). Presidencia Constitucional de la República de Ecuador. [http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/pdf-decreto_214-21-ene-2014.pdf, obtenido en: 17/06/15].
- Ruiz, Salvador y María Sicilia (2004). The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. *Journal of Business Research*, 57(6), 657-664. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00309-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00309-0)
- Sánchez, J. (2011). ¿Acepto a mi mamá en Facebook? Las redes sociales y los niños en la cultura de la participación mediática. En Aparici, R., A. Matilla y A. Gutiérrez (Coord.) Experiencias y acciones concretas relacionadas con la educación mediática fuera del ámbito escolar. Ponencia llevada a cabo en el Eje 3 del I Congreso Internacional Educación mediática y Competencia digital. Segovia, España.
- Sánchez-Navarro, Jordi y Daniel Aranda (2011). Internet como fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes españoles. *El profesional de la información*, 20(1), 32-37.
- Scherman, Andrés, Arturo Arriagada y Sebastián Valenzuela (2010). ¿Hacia una nueva ciudadanía multifuncional? Uso de medios digitales, redes sociales online y participación política. Ponencia llevada a cabo en el IV Congreso Latinoamericano de Opinión Pública de WAPOR, 4-6 de mayo de 2010, Brasil.
- Stieglitz, Stefan y Linh Dang-Xuan (2013). Emotions and information diffusion in social media - Sentiment of Microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217-248. doi: <http://dx.doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408>
- UNESCO (2008). Teacher Training Curricula for Media and Information Literacy. Report of the International Expert Group Meeting UNESCO House, Paris, 16-18 Junio.
- Tejedor, Santiago y Cristina Pulido (2012). Retos y riesgos del uso de Internet por parte de los menores. ¿Cómo empoderarlos? *Revista Comunicar*, 20(39), 65-72. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C39-2012-02-06>
- Valenzuela, Sebastián (2013). De la acción colectiva a la acción conectiva o cómo superar la dicotomía ciberoptimismo-ciberpesimismo. En Milaleo, Salvador y Pablo Cárcamo. *Medios Sociales y Acción Colectiva en Chile*. Santiago de Chile: Fundación Democracia y Desarrollo, pp. 71-94.
- Williams, Patti y Aimee Drolet (2005). Age-Related differences in responses to emotional advertisements. *Journal of consumer research*, 32(3), 343-354. doi: <http://dx.doi.org/10.1086/497545>

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Red
latinoamericana
de investigadores
en publicidad

Colección Mundo Digital

de Revista Mediterránea de Comunicación